دراسات في الإعلام

المراسل الحربي

الإعلام الحربي والتغطية الإعلامية

د. كاظم عيدان شديد



المراسل الحربي

الإعلام الحربي والتغطية الإعلامية

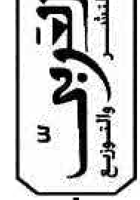
المراسل الحربي..
الإعلام الحربي والتغطية الإعلامية

د. كاظم عيدان شديد

الطبعة الأولى: 2020
رقم الإيداع: 2019/17829
الترقيم الدولي: 9789773195175

تصميم الغلاف: عصام أميــــن

شكر خاص للمصور شندور يزبريني على صورة الغلاف.
Special thanks to Sándor Jászberényi for the cover photo.



60 شارع القصر العيني – 11451 – القاهرة - مصر
ت:27921943 2 20+ - 27954529 2 20+ فاكس:27947566 2 20+
www.alarabipublishing.com.eg

بطاقة فهرسة

شديد، كاظم عيدان
المراسل الحربى.. الاعلام الحربي والتغطيه الاعلامية/ د. كاظم عيدان شديد
- القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2019.
ص. سم
تدمك: 9789773195175
- الإعلام العسكري
أ- العنوان

355.342

المراسل الحربي

الإعلام الحربي والتغطية الإعلامية

د. كاظم عيدان شديد



المقدمة

يتعاظم الدور الإعلامي لا سيما الإخباري للفضائيات في أوقات الحروب والأزمات الدولية والصراعات الإقليمية، وذلك عن طريق الجدل حولها، وتقديم انطباعات وتصورات بشأن الأطراف المشتركة فيها، وإضفاء الشرعية على بعض الأطراف، وفي الوقت ذاته تجريد أطراف أخرى من الشرعية وإبراز قضايا فرعية معينة وتجاهل أخرى.

وتزداد حاجة الجمهور في الصراعات المسلحة الى المعلومات لفهم والتعرف على الذي يحدث حولهم، فيكون المراسلون الحربيين هم المصدر الأول الذي يلجئون إليه لاستقاء معلوماتهم بشأن تلك الأحداث العسكرية، لأنهم أول من يصل الى مكان الحدث أو قربه، وتتصاعد درجات ومستويات إعتماد الجمهور على المراسلين الحربيين كمصدر للمعلومات عن العمليات العسكرية، وتتزايد هذه العلاقة بوضوح في ظل ظروف عدم الاستقرار الإجتماعي والتغيرات الاجتماعية والتهديدات الأمنية، فيلجأ الأفراد في هذه الحالة الى الفضائيات في محاولة لكشف الغموض للأحداث وإيجاد التفسير المناسب لها.

أن للتلفزيون تأثير على الجمهور وصانع القرار السياسي في الدول المختلفة، فالمراسلون الحربيون يقومون بدور تعزيز الحقائق ودعمها أو تغييرها أو التأثير في أطراف النزاع ايجابا أو سلبا، والجمهور يعتمد على الفضائيات لتحقيق أهداف عدة تتمثل بالفهم والتوجيه، التي يتطلب الوصول إليها لأنها تسيطر على مصادر المعلومات لاسيما القنوات الفضائية عن طريق مراسليها الحربيين، بمعنى انه كلما زاد اعتمادهم على المراسلين الحربيين في الحصول على احتياجاتهم من المعرفة والمعلومات، يزداد الدور الذي تؤديه في حياتهم اليومية ومن ثمَّ يزداد التأثير فيهم ولاسيما التأثيرات المعرفية.

وتزداد أهمية المعلومات اثناء الحرب فتسعى القنوات الفضائية الى تعزيز الأخبار وزيادة مساحتها لخلق تغطيات إعلامية مؤثرة ومن هذا المنطلق نحاول دراسة "المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية ودوره في تعزيز معلومات الجمهور عن العمليات العسكرية" كموضوع بحثي يعتقد الباحث أنه سيسهم كثيرا في التعرف على الآليات التي تساعد العاملين في الأخبار للوصول الى الجمهور.

وبناءً عليه قسم الباحث اطروحته على خمسة فصول، **خصص الفصل الأول** للمنهجية العلمية للبحث المتمثلة بـ(المشكلة، والأهمية، والفروض، والمتغيرات، والأهداف، ونوع البحث ومنهجه، ومجالاته، واجراءاته، ومجتمع البحث وعينته وأدواته مع اختبارات الصدق والثبات لها، وتحديد مصطلحات البحث وتعريفها، والدراسات السابقة في مجاله).

وتطرق الفصل الثاني الى الإعلام الحربي التلفزيوني بثلاثة مباحث: المبحث الأول عن الإعلام الحربي.. المفهوم، الخصائص، الوظائف، والمبحث الثاني: تناول المراسل الحربي التلفزيوني.. من حيث المفهوم، والسمات العامة التي يتصف بها، والضغوط والعوامل المؤثرة فيه، فيما تناول المبحث الثالث: المراسل الحربي وتغطية العمليات العسكرية.

وتناول الفصل الثالث نظريات التأثير والجمهور بثلاثة مباحث: جاء الأول متناولا نظريات الإتصال الجماهيري ومفهوم النظريات وأنواع الجمهور والثاني عن نظرية حارس البوابة بتفصيل عن مفهومها وبدايتها والعوامل التي تؤثر في حارس البوابة الإعلامية، أما المبحث الثالث فتناول نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وآثارها الناتجة عن مفهوم النظرية، وفرضيات النظرية، ونماذجها.

اما الفصل الرابع فخصص للدراسة الميدانية التي سعت الى التعرف على إتجاهات المراسلين الحربيين ومواقفهم، وتناول الفصل الخامس والأخير، الدراسة الميدانية الثانية التحليل الوصفي والإحصائي لاتجاهات ومواقف الجمهور، وبعد نهاية فصول البحث جاءت النتائج والاستنتاجات،

أولًا: استنتاجات الدراسة الميدانية للمراسلين الحربيين:

1- التأكيد على دافعية (الرغبة الذاتية) في المشاركة بتغطية العمليات العسكرية بالاستناد إلى (الواجب الوطني) كمسوغ وباعث للعمل الإعلامي الميداني المحفوف بالمخاطر بحسب نتائج اجابات المراسلين الحربيين.

2- ضعف اهتمام الفضائيات العراقية بالواقع التدريبي للعاملين (المراسلين الحربيين) وعدم مسايرة التطور واللحاق بركب التقدم الاعلامي ومواكبة التقنيات الحديثة، ما يعطي مؤشرا واضحا على ضعف الكفاءة المهنية.

ثانيًا: استنتاجات الدراسة الميدانية للجمهور:

1- إن 88.8% من جمهور عينة البحث يتابع الاخبار والتقارير عن العمليات العسكرية التي يعدها المراسلون الحربيون في القنوات الفضائية العراقية بقدر كبير من الاهتمام.

2- حازت قناة (العراقية) الفضائية على ثقة غالبية المبحوثين وجاءت بالمرتبة الأولى من بين القنوات الفضائية العراقية الأخرى وبنسبة شكلت 25.6% من مجموع التكرارات بعدها أكثر القنوات الفضائية تفضيلاً بالنسبة للمبحوثين في متابعة تقارير المراسلين الحربيين عن العمليات العسكرية.

وقد واجه الباحث صعوبات عدة في مدة انجاز بحثه يمكن إجمالها فيما يأتي:

1- صعوبة الحصول على إذن دخول إلى المناطق التي توجد فيها عمليات عسكرية إلا بعد تدخل بعض الشخصيات المسؤولة.

2- صعوبة الوصول الى بعض المحافظات التي تتواجد فيها القنوات الفضائية العراقية، منها المحافظات الشمالية والغربية.

3- عدم وجود إحصائيات وبيانات تتعلق بعمل المراسلين الحربيين، وهذا ما دفع الباحث لتأسيس قاعدة بيانات بالإعتماد على علاقاته الشخصية بالقنوات الفضائية وبعض الإعلاميين المتواجدين والمشاركين في مهمات تغطية الأحداث العسكرية.

4- قلة المصادر والمراجع الحديثة الخاصة بالدراسة، لاسيما ما يتعلق بالجانب الميداني لعمل المراسل الحربي.

الفصل الاول

الإطار المنهجي

أولًا: مشكلة البحث

يستند البحث العلمي الى مشكلة، ومن دونها لا يوجد مسوغ لقيام البحث، وهي موضوع أو مسألة يحيطها الغموض، أو موقف أو ظاهرة تحتاج الى تفسير وتحليل، أو قضية تكون موضوع خلاف[1]، والشعور بمشكلة ما وتحديدها هي الخطوة الأولى في كتابة أي بحث علمي، فالإحساس بالمشكلة يتطلب القيام بخطوات ومهارات علمية وإجراءات البحث الأخرى، والتشخيص السليم لمشكلة البحث القائم على الحقائق والمعلومات المتوفرة يسهم في تحديد أبعادها بشكل دقيق ومن ثم تحليلها وتفسيرها وصولا إلى معرفة نتائجها، فتحديد المشكلة هو تحديد الهدف والغرض كما يحدده منهج البحث وإجراءاته وأدواته[2].

وعن طريق ما تقدم يقف الباحث على العديد من معالم النقص أو القصور أو الانحراف أو الغياب في المسار العلمي النظري أو التطبيقي الذي يجعل الباحث يشعر بصعوبة ما، أو يدرك موقفا ما يتسم بعدم الاتساق، أو فكرة علمية تحتاج إلى البحث والتقصي لاستكمال جوانبها أو تعميما يحتاج إلى تدعيم بنائه ومن ثم الوصول إلى تفسيرات علمية تضع موضوع الدراسة في الإطار السليم[3].

ويسعى الجمهور في إعتماده على وسائل الإعلام لا سيما المراسلون الحربيون في القنوات الفضائية العراقية عبر التغطية الإخبارية لمساعدته في تحقيق أهدافه للحصول على المعلومات وإكتساب المعرفة في موضوعات العمليات العسكرية.

---

(1) يوسف لازم كماش, البحث العلمي: مناهجه-اقسامه-اساليبه الاحصائية (دليل في إعداد رسائل الماجستير والدكتوراه), عمان: دار دجلة, 2016, ص107.

(2) كامل حسون القيم, مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية, بغداد: السيماء للتصاميم والطباعة, 2006, ص156.

(3) محمد عبد الحميد, البحث العلمي في الدراسات الإعلامية, القاهرة: عالم الكتب, 2000, ص69.

إذ أن الإعتماد يزيد في أوقات عدم الإستقرار في المجتمع في كثير من الأحداث والقضايا الجارية لأجل تحقيق نوع من الفهم الواسع للبيئة والمحيط الخارجي فضلا عن كشف الغموض والإسترشاد في كثير من الموضوعات عبر ما ينقله المراسلون الحربيون من معلومات للجمهور عن طريق تغطية العمليات العسكرية[1].

لذا يتعاظم دور الفضائيات متمثلا في (المراسل الحربي) في أوقات الحروب، لا سيما أن المشهد العراقي يمر منذ مدة على المستوى الأمني بتطورات متسارعة وتغطية اعلامية مكثفة ومتباينة للأحداث العسكرية، وهذا الوضع إنعكس على بيئة العمل الإعلامي، إذ برز هناك دور للمراسل الحربي في تغطية الاحداث الحربية، والعوامل التي تؤثر في عملهم وتجبرهم على غض النظر عن كثير من الاحداث، ودوره في تزويد الجمهور بالمعلومات عن الأحداث العسكرية، وإزاء ما تقدم فإن مشكلة البحث تكمن في ان هنالك نوعاً من الغموض أو الضعف أو عدم الوضوح في فهم العلاقة بين إعتماد الجمهور في مدينة بغداد على تقارير المراسلين الحربيين والآثار المعرفية الناتجة عن هذا الإعتماد، والبحث يتناول ابرز المؤشرات عن تلك العلاقة ومن ثمَّ الكشف عن الغموض أو الضعف بشأنه بهدف الوصول إلى النتائج عبر اختبار تأثير الاعتماد على تقارير المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية في المستوى المعرفي للجمهور عن طريق دراسة المتغيرات والعوامل والأسباب التي يمكن ان تدخل وتؤثر في العلاقة بين هذين المتغيرين بواسطة اختبار فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ومن ثمَّ التعرف على مدى ملاءمتها لتفسير عملية اعتماد المشاهد العراقي ولاسيما في مدينة بغداد على تقارير المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية عامة بشأن تغطية العمليات العسكرية. **وتتمثل المشكلة بالتساؤل الآتي:**

ما دور المراسل الحربي في القنوات الفضائيات العراقية في تعزيز معلومات الجمهور عن العمليات العسكرية؟

(1) Christine L. Kellow And H. Leslie Steeves: The Role of Radio in the Rwanda Genocide. International communication Association.1998.p110

وبطبيعة الحال هناك تساؤلات فرعية يمكن ايجازها بالآتي:

أ- التساؤلات الخاصة بالمراسل الحربي كالآتي:

1- ما حدود التأهيل والتدريب لتطوير أداء المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية؟

2- ما دوافع ومقومات نجاح المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية؟

3- ما أهم المبادئ الأخلاقية التي يجب على المراسل الحربي الالتزام بها في تغطيته الاخبارية في القنوات الفضائية العراقية؟

4- ما القوى أو العوامل التي تؤثر في أداء المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية؟

5- ما الاشكال والأساليب الصحفية الفنية التي استخدمها المراسل الحربي وما المفضلة لديه في القنوات الفضائية العراقية؟

ب- تساؤلات خاصة بالجمهور وهي كالآتي:

1- ما مدى إهتمام الجمهور بمتابعة الأحداث العسكرية التي يعدها المراسلون الحربيون في القنوات الفضائية العراقية؟

2- ما أهم القنوات الفضائية العراقية التي يفضلها المبحوثون ويعتمدون على تقارير وأخبار مراسليها الحربيين في الحصول على الاخبار والمعلومات بشأن العمليات العسكرية؟

3- ما أهم البرامج وأشكال الخدمة الإخبارية التي يقدمها المراسلون الحربيون والتي أسهمت في تعزيز المعلومات لدى الجمهور عن العمليات العسكرية؟

4- ما مدى إعتماد الجمهور على المراسلين الحربيين كمصدر للمعلومات في القنوات الفضائية العراقية؟

5- ما معدل إعتماد الجمهور على المراسل الحربي في متابعة الأحداث عن العمليات العسكرية؟

6- ما مدى قناعة الجمهور بأداء المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية؟

7- ما أبرز المعارف التي اكتسبها الجمهور عن طريق نقل المراسلين الحربيين لوقائع العمليات العسكرية؟

ثانيًا: فروض البحث

يوصف الفرض بأنه عبارة عن "تخمين أو إستنتاج ذكي يتوصل إليه الباحث ويتمسك به بشكل مؤقت فهو أشبه برأي الباحث المبدئي في حل المشكلة"[1] كما أن الفرضية هي "تصور مقترح لحل المشكلة"[2] أو هو نوع من التخمين المحسوب للنتائج، فالباحث يقوم بصياغة مجموعة من الفروض توضح توقعاته عما سوف يحدث في البحث بناء على مراجعاته للبحوث السابقة، أو ما تؤيده نظريات قائمة أو خبرة الباحث الشخصية، كما أن الفرض هو التفسير المبدئي للمشكلة، أو العلاقة بين متغيرين لذلك تحدد الفروض النتائج المتوقعة من المتغيرات المذكورة في المشكلة، وهناك وظيفتان مهمتان للفرض في البحث العلمي وهما: بناء النظرية، وصياغة أجزاء النظرية في قالب قابل للإختبار[3].

وتقوم هذه الدراسة أساسا على اختبار الفروض المستمدة أو المستنبطة من نظرية (حارس البوابة) بالنسبة للقائم بالاتصال (المراسل الحربي) ونظرية (الإعتماد على وسائل الإعلام) والفروض البديلة التي إختبرها الباحث في الفصلين الميدانيين **وكالآتي:**

أ- فروض متغير المراسل الحربي (القائم بالاتصال):

1- **الفرض الأول**: هنالك علاقة دالة بين الضغوط على المراسلين الحربيين والأهداف التي يسعون الى تحقيقها عبر تغطيتهم للعمليات العسكرية.

2- **الفرض الثاني**: هنالك علاقة دالة بين خصائص المراسلين الحربيين ودوافع عملهم كمراسلين حربيين.

3- **الفرض الثالث**: هنالك علاقة دالة بين خبرة المراسلين والتدريب الذي إكتسبوه وأولويات تعاملهم مع الاخبار الحربية.

4- **الفرض الرابع**: هنالك علاقة دالة بين خصائص (صفات) المراسلين الحربيين وسعيهم الى تعزيز معلومات الجمهور.

---

(1) كامل القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، مصدر سبق ذكره، ص245.
(2) محمد خليل عباس وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط4,عمان: دار المسيرة, 2012, ص95.
(3) رجاء محمود أبو علام, مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية, ط4, القاهرة: دار النشر للجامعات, 2004 , ص127-131.

5- **الفرض الخامس**: هنالك علاقة دالة بين دوافع عمل المراسلين الحربيين ومصادر القلق والخوف لديهم عند ممارستهم للعمل الميداني.

6- **الفرض السادس**: هناك تأثير لقرب المراسل الحربي من المعارك على كفاءة التغطية الإخبارية الحربية.

7- **الفرض السابع**: هناك تأثير لمالكي القنوات الفضائية على عمل المراسل الحربي.

8- **الفرض الثامن**: الشخصيات السياسية والعسكرية لديها تأثير على المراسلين الحربيين في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية.

ب- فروض: (متغير الجمهور):

1- **الفرض الأول**: إعتماد الجمهور على تقارير المراسلين الحربيين يسهم في كشف الغموض عن العمليات العسكرية.

2- **الفرض الثاني**: إعتماد الجمهور على تقارير المراسلين الحربيين يسهم في التأثيرات القيمية للمعلومات لدى الجمهور.

3- **الفرض الثالث**: متابعة التغطية الإخبارية للمراسلين الحربيين يسهم في ترتيب أولويات الجمهور إزاء العمليات العسكرية.

4- **الفرض الرابع**: اعتماد الجمهور على تقارير المراسلين الحربيين يسهم في اتساع مدركات الجمهور ومعتقداتهم.

5- **الفرض الخامس**: اعتماد الجمهور على تقارير المراسلين الحربيين يسهم في تكوين اتجاهات الجمهور.

6- **الفرض السادس**: تؤثر المتغيرات الديمغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة او الوظيفة) في تحقق الآثار المعرفية للجمهور الناتجة عن الإعتماد.

7- **الفرض السابع**: توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى الإعتماد على تقارير المراسلين الحربيين عند الجمهور كمصدر رئيس للمعلومات وبين مدى إزاحة آثار الغموض المعرفية الناتجة عن الإعتماد (كلما زادت شدة الاعتماد زاد تحقق الآثار ولاسيما المعرفية).

8- **الفرض الثامن**: هناك علاقة دالة بين متابعة الجمهور لتقارير المراسلين الحربيين والتأثيرات القيمية للمعلومات في الجمهور.

9- **الفرض التاسع**: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أداء المراسلين الحربيين وبين ترتيب أولويات الجمهور عن العمليات العسكرية.

10- **الفرض العاشر**: توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائيا بين درجة الإعتماد على تقارير المراسلين الحربيين وإتساع الإدراك والمعتقدات.

11- **الفرض الحادي عشر:** توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الجمهور لتقارير المراسلين الحربيين وتكوين إتجاهات الجمهور.

ثالثًا: أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي يتصدى له الباحث، من كونه يتناول موضوع المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية ودوره في تعزيز معلومات الجمهور عن العمليات العسكرية والذي يتمثل في ضرورة تحديد صورة واضحة ودقيقة للجمهور بعد إن أصبحت تغطية الأحداث العسكرية في مقدمة إهتمامات القنوات الفضائية العراقية، لاسيما في ظل التنافس بين القنوات الفضائية لتغطية الأخبار والأحداث العسكرية، فضلا عن إهتمامها بجوانب التركيز الإعلامي في تغطيتها التفصيلية والمباشرة عن طريق تقديمها لمجموعة من الأخبار الحربية، وكيف يمكن للتغطية ان تعدل أو تعزز تلك الاتجاهات وهو الجوهر الحقيقي لعملية الاتصال الجماهيري والغاية التي يروم القائمون بالاتصال الوصول اليها، **وترجع أهمية هذا البحث لعدد من الاعتبارات منها علمية وأخرى مهنية:**

أ- أهمية علمية:

1- قلة البحوث والدراسات بهذا المجال اذا ما قورنت بنظيراتها العربية والأجنبية، ومن هنا فهو يضيف معطيات جديدة لم يتم تناولها سابقا بهذه الطريقة، لا سيما وأنه يدرس دور المراسل الحربي عن طريق الجمهور نفسه وليس المضمون.

2- يقدم هذا البحث تصورا علميا يعتمد على ايجاد علاقة ارتباطية بين القائمين بالاتصال (المراسلين الحربيين) و(الجمهور) في فرصة لتحقيق فرضيات تسهم في ايجاد ارضية لدراسات جديدة لاحقا وعبر اعتماد نظريتين اتصاليتين.

ب- أهمية مهنية (للمؤسسات) الإعلامية:

1- يمكن أن تقدم هذه الدراسة مؤشرات مهمة للعاملين في القنوات الفضائية العراقية في إطار السعي إلى ترسيخ القيم المهنية بالعمل الإخباري في هذه القنوات عن طريق تفعيل دورهم في الإنتاج الاعلامي التنافسي مع الفضائيات الأخرى، وكذلك التعرف على مدى تأثير الأخبار وتأثر العاملين فيها اثناء الحرب بالشكل الذي يجعل تلك الفضائيات ازاء فرصة لتغيير أدائها وتطويره.

2- تعد دراسة المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية ودوره في تعزيز معلومات الجمهور عن العمليات العسكرية ذات أهمية في ظل الظروف والتحديات التي تعصف بالعراق، والتغيرات المتسارعة التي تحدث في الميدان مما يستدعي معها تغيير مماثل يواكبه في وقت أضحى الجمهور فيه بأمس الحاجة إلى المعلومة الصادقة، فالقدرات المتزايدة للقنوات الفضائية في نقل الاخبار بسرعة وفورية الى جانب ما تتميز به من عناصر الإبهار جعل متابعة الأخبار التلفزيونية مادة تحظى بمزيد من الاهتمام الجماهيري.

رابعًا: أهداف البحث

يسعى الباحث عن طريق الأساليب والأدوات البحثية المتاحة لديه إلى تحقيق جملة من الأهداف **ومنها ما يأتي:**

الأهداف الخاصة بمتغير المراسل الحربي (القائم بالاتصال):

1- تحديد آليات تأهيل وتطوير أداء المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية.

2- تحديد دوافع ومقومات نجاح المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية.

3- تشخيص أهم المبادئ الأخلاقية التي يجب على المراسل الحربي الالتزام بها في تغطيته الإخبارية في القنوات الفضائية العراقية؟

4- كشف القوى أو العوامل والضغوط التي تؤثر في أداء المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية.

5- تحديد الأشكال والأساليب الاخبارية التي استخدمها المراسل الحربي في تعزيز معلومات الجمهور.

الأهداف الخاصة بمتغير الجمهور:

1- تحديد مدى اهتمام الجمهور بمتابعة الأحداث العسكرية التي يعدها المراسلون الحربيون في القنوات الفضائية العراقية.

2- تشخيص أهم القنوات الفضائية العراقية التي يفضلها المبحوثون ويعتمدون عليها في الحصول على الاخبار والمعلومات.

3- تشخيص أهم البرامج وأشكال الخدمة الإخبارية التي أسهمت في تعزيز المعلومات التي لها علاقة بالعمليات العسكرية.

4- تحديد مدى إعتماد الجمهور على المراسلين الحربيين كمصدر للمعلومات في القنوات الفضائية العراقية.

5- الكشف عن معدل إعتماد الجمهور على المراسل الحربي في متابعة الأحداث عن العمليات العسكرية في القنوات الفضائية العراقية.

6- تشخيص أي مدى يستطيع الجمهور عن طريقه تحديد قناعته بأداء المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية.

7- تشخيص أبرز الآثار المعرفية التي اكتسبها الجمهور عن طريق تغطية العمليات العسكرية من قبل المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية.

خامسًا: منهج البحث ونوعه

ويعد هذا البحث من حيث النوع وصفيا لاسيما وأنه يعد من الطرائق المهمة التي يمكن استخدامها لدراسة المواقف الاجتماعية ومظاهر السلوك الإنساني[1]، فإن البحوث الاجتماعية والسلوكية ومنها البحوث الإعلامية غالبا ما تلجأ الى هذا النوع من البحوث[2]، التي تدور حول البيئة الاجتماعية وما فيها من مميزات ونشاطات وعوامل ثابته ومتغيرة

(1) ديو بولد. ب. فان دالين, مناهج البحث في التربية وعلم النفس, ط2, ترجمة: نبيل نوفل وآخرون, القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية, 1984, ص361.
(2) نوال محمد عمر, مناهج البحث الاجتماعية والاعلامية, القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية, 1986, ص110.

يمكن عن طريقها قياس آراء الجمهور ومواقفه وانطباعاته وتخمينها بخصوص الظواهر الاجتماعية الخاضعة للبحث العلمي[1].

"والمنهج (Method) هو عملية منظمة لجمع البيانات وتحليلها لغرض من الأغراض، وطرق البحث (أو مناهجه) هي طرق جمع البيانات، والهدف منها الحصول على المعلومات بطرق ثابتة لها قيمتها، ويمكن الإعتماد عليها، ويتم جمع البيانات باستخدام طرق القياس وأساليبه من اختبارات ومقابلات وملاحظة واستبيانات، وتحليل البيانات، قد يكون كميا يعتمد على التحليل الإحصائي للبيانات، وقد يكون وصفيا يعتمد على الوصف اللفظي الذي لا يستخدم الأرقام كثيرا"[2].

كما تستخدم الدراسة المنهج المسحي **Survey** لأنه يعد الانسب في تناول ما يتعلق بدراسة المرسل والجمهور وهو الأكثر استخداما في البحوث العلمية الكمية، في مختلف المعارف والموضوعات، وهو عبارة عن منهج وصفي **Descriptive**، يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي والحياتي، والذي يؤثر في الأنشطة كافة الإدارية، والاقتصادية، والتربوية، والثقافية، والسياسية، والعلمية[3]. وتسهم مثل تلك البيانات والمعلومات في تحليل الظواهر من أجل تجميع البيانات وتنظيمها، وهو يتلأم مع الأهداف في بحوث الإعلام لغرض دراسة الظواهر المرتبطة بمشكلة البحث وجذورها وتطورها في محاولة لاكتشاف الواقع المهني وانعكاساته على ظروف المراسل الحربي في تقديم المعلومات عن العمليات العسكرية.

سادس اً: أدوات البحث

للبحث العلمي أدوات تساعد الباحث في بحثه وترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم، من أجل الوصول إلى أهداف البحث، **فقد استخدم الباحث أكثر من أداة وعلى النحو الآتي:**

1- الملاحظة: تعد الملاحظة أسلوبا علميا يستخدم في تحديد الهدف من البحث، وأحد الأساليب لجمع المعلومات والبيانات ولا سيما في الدراسات الإعلامية لتسجيل المعلومات عن

---

(1) إحسان محمد الحسن, الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي, ط2, بيروت: دار الطليعة, 1968, ص18.
(2) رجاء محمود أبو علام, مصدر سبق ذكره, ص5.
(3) عامر قنديلجي وإيمان السامرائي, البحث العلمي الكمي والنوعي, عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, 2009, ص187.

الباحث أسلوب المقابلات الشخصية لإيضاح جوانب غامضة في مشكلة البحث وذلك لندرة الدراسات وقلة المصادر فيما يتعلق بموضوع البحث ومعرفة آراء ووجهات نظر تسهم إسهاما أساسيا في الدراسة وقد قام الباحث بإجراء مقابلات شخصية مع شخصيات مختلفة للحصول على معلومات وبيانات تخدم البحث عن طريق تسجيل الإجابات وتدوينها حرفيًا. وقد استخدم الباحث أسلوب المقابلة الشخصية كوسيلة لجمع البيانات، وتعد المقابلة الشخصية هي الأسلوب الأفضل من غيره، فضلاً عمّا توفره تلك المادة عبر المداخلات الإضافية للتحليل فيما بعد، وفي ضوء ذلك قام الباحث بإجراء مقابلات عدة مع المراسلين الحربيين وبعض الشخصيات الإعلامية والعسكرية.

3- **الاستبانة**: هي احدى طرق جمع المعلومات من المبحوثين بواسطة اسئلة مكتوبة على استمارة يقدمها الباحث بنفسه او بواسطة البريد، حيث تكون الاسئلة منصبة حول معرفة الرأي العام والخاص ومواقفه واحكام قيميه او حول الحقائق والظواهر الاجتماعية أو الدوافع والمحفزات[1]، تُعتمد بشكل مكثف لجمع البيانات عن الخبرات الذاتية للأفراد والآراء والميول والاتجاهات عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة إلى المبحوثين بحيث يجيب كل مبحوث عن الأسئلة نفسها التي توجه لغيره من أفراد العينة[2]. وهي بهذا المعنى تعد طريقة مناسبة لجمع البيانات، وقد تم اعتمادها في هذا البحث عبر تصميم استمارة استبانة كأداة لجمع البيانات من مفردات العينة التي تمثل مجتمع البحث.

سابعًا: تحديد المصطلحات

1- **المراسل الحربي**: وهو إعلامي يرافق القوات المسلحة في أثناء قيامها بواجباتها المسلحة، ويضطلع بمهمة تزويد القناة الفضائية التي يعمل لمصلحتها بالتقارير الإخبارية والتحقيقات والصور.

2- **الدور**: هو الوظيفة التي يؤديها المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية عبر التغطية الإخبارية في تعزيز معلومات الجمهور عن العمليات العسكرية.

3- **التعزيز**: هو عملية تدعيم معلومات الجمهور أو زيادتها بإضافة مثيرات إيجابية أو إزالة مثيرات سلبية عن طريق تقارير المراسلين الحربيين عن العمليات العسكرية.

---

(1) معن خليل عمر, مناهج البحث في علم الاجتماع, عمان: دار الشروق, 2004, ص242.
(2) رجاء محمود أبو علام, مصدر سابق , ص 369.

4- **الجمهور**: وهو مجموعة من الأفراد في محافظة بغداد الذين تجتمع اهتماماتهم ورغباتهم في متابعة النشاط الإخباري الخاص بالمراسلين الحربيين وعبر الفضائيات العراقية لتطورات العمليات العسكرية لتحرير المدن التي سيطر عليها داعش.

5- **العمليات العسكرية**: هي العمليات القتالية التي تقوم بها القوات العراقية المسلحة بكافة صنوفها من الجيش، والشرطة، والحشد الشعبي، والفصائل المسلحة لتحرير المناطق التي سيطر عليها تنظيم داعش.

ثامنًا: دراسات سابقة

تعد الدراسات السابقة جزءاً أساسياً من البحث، ومن الضروري أن يصاغ بحرفية عالية[1]، وتبرز أهميتها لتوثيق الإضافة العلمية التي يقدمها الباحث للمجال الذي يدرسه، ثم يحدد موقع بحثه الجديد من البحوث السابقة، فضلا عن التحديد الدقيق لمشكلة البحث وتجنب التكرار ومعرفة أي المناهج أكثر فائدة لبحثه بالمعرفة القائمة واقتراح بحوث جديدة[2].

تكمن أهمية الدراسات السابقة للباحث في مرحلة التحليل والتفسير في مساعدته في الكشف عن أوجه الاتفاق والاختلاف وإضافة نتائج دراسته إلى التراث العلمي لموضوع دراسته، كما تساعد الدراسات السابقة الباحث على الاختيار السليم لبحثه وتجنبه تكرار بحث معين أو مشكلة سابقة، وتوفر أيضا فرصة للاطلاع على الأطر النظرية والفروض ونتائج الدراسات السابقة فضلاً عن التعرف على الأدوات والإجراءات والاختبارات البحثية المستخدمة[3].

وقد أطلع الباحث على التراث العلمي من الأبحاث والدراسات العراقية والعربية والاجنبية المتعلقة بموضوع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر أو المشابهة أو القريبة من موضوع دراسته بما توفر له من إمكانات مع التركيز على الدراسات الحديثة التي رافقت التطور في الخدمة الإخبارية التلفزيونية، وبعد ذلك قام بحصر مجموعة محددة من الدراسات التي وجد انها قريبة بشكل أو آخر من بحثه، فقد أمكن حصر عدد متنوع من الدراسات السابقة في الأدبيات البحثية ذات الصلة بالمجال الموضوعي للبحث، والتي تتعلق بتحليل الأبعاد المختلفة لعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام أثناء الأزمات، **وقد تم توصيفها موضوعيا في مستويين معرفيين، وكانت كالآتي:**

(1) بركات عبد العزيز, مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق, القاهرة: دار الكتاب الحديث, 2011, ص451.
(2) رجاء محمود ابو علام, مصدر سبق ذكره, ص105.
(3) حميد جاعد الدليمي واللافي ادريس عبد القادر، اساسيات البحث المنهجي في الدراسات الإعلامية، بنغازي: دار الكتب الوطنية، 2008 , ص35-38.

دراسات تتصل بمتغير (المراسل الحربي):

1- دراسة رعد جاسم الكعبي: (2016)[1]

تناولت الدراسة المراسل الحربي في الفضائيات العراقية ودوره في زيادة فهم الجمهور للأخبار.

مشكلة البحث:

تمثلت مشكلة البحث في أنَ هناك غموضاً حول دور المراسل الحربي في الفضائيات العراقية في زيادة فهم الجمهور للأخبار.

أهداف البحث: أبرزها:

- تحديد دوافع المراسلين الحربيين في الفضائيات العراقية من عملهم ومشكلاتهم.
- معرفة الاساليب والاشكال المفضلة لدى المراسل الحربي.
- تحديد الاهداف والتشكيلات التي ركز فيها المراسل الحربي في الفضائيات العراقية.
- معرفة تقييم الجمهور العراقي لعمل المراسلين الحربيين في الفضائيات العراقية.
- معرفة مستوى قناعات الجمهور العراقي بعمل المراسلين الحربيين في الفضائيات العراقية فيما يخص الاشكال والاساليب الاخبارية المستخدمة.

فروض البحث:

- أن هنالك علاقة دالة بين متابعة الجمهور للمراسلين الحربيين في القنوات الفضائية وما حققه المراسلون من اهداف.
- هنالك علاقة دالة بين متابعة الجمهور للمراسلين في الفضائيات العراقية وأهمية المواضيع التي غطاها المراسلون الحربيون.
- توجد علاقة بين تقييم الجمهور للمراسلين واستخدام المراسلين لأشكال وفنون اخبارية خلال التغطيات.

---

(1) رعد جاسم الكعبي, المراسل الحربي في الفضائيات العراقية ودوره في زيادة فهم الجمهور للأخبار, بحث غير منشور, جامعة بغداد, كلية الاعلام, 2016.

نوع البحث ومنهجه:

أعتمد البحث على المنهج المسحي بغرض التعرف على دور المراسل الحربي في الفضائيات العراقية بزيادة فهم الجمهور للأخبار للوصول الى النتائج العلمية.

المجتمع وعينته:

تمثل مجتمع البحث في المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية وتم تطبيق البحث على عينة قوامها (40) مبحوثا، اما ما يخص الجمهور العام فقد اختار الباحث جمهور مدينة بغداد وتم تطبيق البحث على عينة قوامها (150) مبحوثا.

أبرز النتائج:

- إن 75% من المراسلين كان واجبهم الوطني وراء ذهابهم للتغطية في حين إن 10% منهم دفعهم واجبهم الاعلامي، فيما دفعت فتوى المرجعية 7.5% منهم.

- أن 72.5% من المراسلين لم تزودهم قنواتهم بتعليمات عن عملهم كمراسلين فيما تبين أن من تم (تزويدهم بتعليمات شفوية).

- ذكر 82% من المراسلين أنهم أعطوا أولوية للجيش في تغطياتهم فيما قال 35% أن هذه الأولوية كانت تغطية لمواطنين في مدن المعارك وأشار 17% من المراسلين إلى إنهم لم يفكروا في إعطاء مثل هذه الأولوية لمقاتلي المجاميع الإرهابية.

- إن 92% من عينة البحث تابعت تقارير المراسلين فيما يعتقد 93% منهم أن المراسلين كانوا فاعلين في عملهم.

- يعتقد 13% من الجمهور أن تقارير المراسلين اخفت الكثير من المعلومات عن الاحداث وان 5% يعتقدون انها قدمت صورة غير واقعية عن الحشد الشعبي والجيش وبالنسبة نفسها والاعتقاد نفسه عن (داعش).

- من الجمهور (اعجبته تعليقات المراسلين) 34% اعجبتهم المشاهد المرئية داخل التقرير و6% اعجبتهم شخصية المراسل و10% اعجبهم حماسته واندفاعه و6% اعجبتهم الشخصيات التي حاورها.

2- دراسة جانيت ستلي Janet E. Steele (1995)[1]:

سعت هذه الدراسة الى رصد العلاقة بين المراسلين الصحفيين والمصادر الإخبارية التي يعتمدون عليها في نقل أخبارهم وتفسير الأحداث الخاصة بحرب الخليج الثانية للفترة من أغسطس 1990 وحتى مارس 1991، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالعينة عن طريق تحليل مضمون الشبكات القومية الثلاث في الولايات المتحدة (NBC، CBS،ABC) بوصفها أكبر الشبكات الإخبارية في الولايات المتحدة.

وأشارت أبرز نتائج الدراسة إلى:

- إن التغطية الإعلامية لحرب الخليج الثانية عن طريق ما قدمته هذه الشبكات الإخبارية افتقرت إلى الموضوعية والتوازن المطلوبين ومن ثمَ فقدت عنصرين مهمين من العناصر المكونة للمصداقية.

- وجود تحيز في أنماط الممارسة الإعلامية، إذ اعتمدت الشبكات الثلاثة على المحللين والخبراء العسكريين الذين اهتموا بالجوانب العسكرية فقط وأغفلوا الخلفيات المعرفية وأسباب وقوع الحدث.

3- دراسة هاشم حسن التميمي (1988)[2].

هدف الدراسة هو التعرف على الجوانب الأساسية في إعلام الحرب والمتمثلة في عمل المراسلين الحربين في سبيل بلورة أبعادها الإعلامية والمهنية والقانونية، فضلا عن مقارنة دور المراسل الحربي في العالم مع نظيره المراسل الحربي في العراق لكشف جوانب النقص والخلل في عمله.

وانتهت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

أ- هناك قدر كبير من انعدام التنظيم في عمل المراسلين، لعدم وجود جهة مركزية عسكرية أو مدنية مسؤولة عن شؤون المراسلين وكذلك انعدام التنسيق الدقيق بين المؤسسة الإعلامية والمؤسسة العسكرية مما أدى إلى تحمل المراسلين الحربيين أعباء كبيرة.

ب- تأدية المراسلين واجباتهم بصورة جيدة على الرغم من انعدام التأهيل والإعداد، إذ استفاد المراسلون من تجاربهم في فنون المراسلة أوقات الحرب.

---

(1) Janet E. Steele (1995) experts and operational Boss Television News Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 72, No.4,p.p.809.

(2) هاشم حسن, المراسل الحربي دراسة لتجربة المراسل الحربي العراقي في الحرب العراقية – الأيرانية, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة بغداد- كلية الاعلام, 1988.

دراسات تتصل بمتغير (متابعة الجمهور للتغطية الإخبارية):

1- دراسة مصطفى صابر محمد عطية النمر (2015)[1]

تناولت الدراسة اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات العملية العسكرية على اليمن "عاصفة الحزم نموذجا".

مشكلة الدراسة:

الوقوف على درجة اعتماد الشباب المصري والسعودي على وسائل الإعلام في أوقات الأزمات بالتطبيق على العملية العسكرية "عاصفة الحزم"، وعلاقة ذلك بإتجاهاتهم نحوها.

أهداف الدراسة: أبرزها

- درجة اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على وسائل الاعلام في متابعة أحداث العملية العسكرية على اليمن "عاصفة الحزم".

- أسباب اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على وسائل الإعلام في متابعة العملية العسكرية على اليمن "عاصفة الحزم".

- أهداف الشباب الجامعي المصري والسعودي من الاعتماد على وسائل الإعلام في متابعة العملية العسكرية على اليمن "عاصفة الحزم".

- التأثيرات الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على وسائل الاعلام في متابعة العملية العسكرية على اليمن "عاصفة الحزم".

فروض الدراسة:

صاغ الباحث فروضه استنادا الى نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، **وكما يأتي:**

1- تزداد احتمالية أو إمكانية أن تحقق الرسائل الإعلامية نطاقا واسعا من التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية، عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة

---

(1) مصطفى صابر محمد عطية النمر, اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على وسائل الاعلام أثناء الأزمات العملية العسكرية على اليمن "عاصفة الحزم نموذجا", المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, المجلد الرابع عشر, العدد2, 2015.

وأساسية وتزداد إمكانية التأثير الى درجة كبيرة عندما تكون هناك درجة عالية من عدم الاستقرار الهيكلي في المجتمع بسبب الصراع والتغيرات.

2- يزداد اعتماد الجمهور على مصادر معلومات وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغيير الاجتماعي.

3- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حال كانت القدرة على تلقي المعلومات عن طريق مصادر الاتصال الشخصي مقيدة.

4- يختلف الجمهور من حيث درجة اعتماده على وسائل الإعلام، فالصفوة أكثر احتمالا لأن يعتمدوا على مصادر متعددة من هذه الوسائل للحصول على المعلومات التي يرغبونها كما يؤثر السن، والخبرات السابقة في مستوى الاعتماد.

5- أن الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة معينة يكونون أكثر قدرة على استخلاص المعلومات عن طريق تعرضهم لهذه الوسيلة.

6- كلما زادت المجتمعات تعقيدا زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المختلفة.

نوع الدراسة ومنهجها:

أعتمد البحث على المنهج المسحي بغرض التعرف على درجة اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على وسائل الإعلام أثناء الأزمات، للوصول الى النتائج العلمية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع البحث في الشباب الجامعي المصري والسعودي، وتم تطبيق البحث على عينة قوامها (400) مبحوث من الشباب المصري والسعودي من أربع جامعات منهم جامعتين بجمهورية مصر العربية وجامعتين في السعودية.

ملخص نتائج الدراسة:

1- خلصت نتائج البحث الى أن 71.5% من الشباب الجامعي المصري والسعودي يتابعون الاحداث السياسية، وأن 27.5% منهم يتابعونه أحيانا في حين كانت نسبة من لا يتابعونها 1% وهي نسبة ضعيفة، مما يدل على اهتمام الشباب الجامعي المصري والسعودي بمتابعة الاحداث السياسية بصفة عامة.

2- كما اشارت الدراسة إلى أن 78.5% من الشباب الجامعي المصري والسعودي يتابعون العملية العسكرية على اليمن دائما، بينما 18.7% منهم يتابعونها احيانا في حين كانت نسبة من لا يتابعونها 3% وهي نسبة ضعيفة مما يدل على اهتمام الشباب الجامعي المصري والسعودي بمتابعة العملية العسكرية على اليمن.

3- خلصت نتائج الدراسة الى تصدر مواقع التواصل الاجتماعي مقدمة الوسائل الاعلامية التي يعتمد عليها الشباب المصري، وهو ما يؤكد أن الانترنيت أصبح مصدرا مهما للمعلومات.

4- تصدرت القنوات التلفزيونية السعودية في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الشباب السعودي في متابعة العملية العسكرية، وهو ما يعكس ثقة المبحوثين في المصادر الاعلامية الوطنية. وأكدت نتائج الدراسة أن أتجاه الشباب المصري نحو العملية العسكرية على اليمن اتجاه محايد، في حين أتجاه الشباب السعودي نحو العملية العسكرية على اليمن هو اتجاه مؤيد ومدعم لها.

2- دراسة هويدا مصطفى (2003)[1]:

تناولت مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة المصرية: دراسة حالة التغطية الإعلامية للحرب على العراق.

سعت هذه الدراسة الى استطلاع رأي عينة من النخبة المصرية قوامها 84 مفردة حول مصداقية وسائل الإعلام ومدى التزام هذه الوسائل بمعايير وعناصر هذه المصداقية من موضوعية، دقة، نزاهة في التغطية، فضلا عن الالتزام بالمعايير المهنية أثناء التغطية الإخبارية للحرب على العراق. **وأشارت أبرز نتائج الدراسة إلى:**

أ- أقر 50% من عينة النخبة عدم حرص وسائل الإعلام على الالتزام الدائم بعناصر المصداقية.

ب- الصحف تتمتع بدرجة عالية من اعتماد النخبة عليها عند التعرض للتقارير الإخبارية المتعارضة يليها التلفزيون وذلك بالنسبة لوسائل الإعلام المحلية.

ج- حققت وسائل الإعلام الأجنبية درجة مرتفعة من المصداقية في متابعة أحداث الحرب لتوفر عنصر الشمول والدقة في التغطية على الرغم من أنها لم تحتل المركز الأول في الاعتماد عليها وقت الحرب.

---

(1) هويدا مصطفى مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة المصرية: دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق, بحث منشور في: المجلة المصرية لبحوث الإعلام, العدد الأول القاهرة: كلية الإعلام, جامعة القاهرة, (2003).

التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض الدراسات السابقة، واستعراض هيكليتها العامة، يمكن عرض أهم الجوانب العلمية اللافتة فيها، وكما يلي:

1- توزعت الدراسات السابقة بين موضوعات لها علاقة بمتغير (المراسل الحربي) والمتغير الثاني (الجمهور)، ويمكن الاشارة الى ان الدراسة الاقرب لموضوع الاطروحة كانت هي دراسة الدكتور رعد جاسم والتي غطت في جانبها الميداني المتغيرين الرئيسين للدراسة وبفروض واهداف قريبة نسبيا من موضوع الاطروحة، بينما تناولت الدراسات الاخرى متغير الجمهور فقط وضمن اهداف اخرى ارتبطت بجوانب معرفية اخرى لها علاقة بتأثير وسائل الاعلام او التلفزيون على اكتساب المعرفة لدى الجمهور او تشكيل المواقف والاتجاهات.

2- هناك فاصل زمني بين موضوع المجال الزمني للأطروحة وباقي الدراسات السابقة عدا بحثي الدكتور رعد جاسم ومصطفى النمر الذين يعدان حديثين نسبيا من الناحية الزمنية، كما ان اغلب الدراسات تناولت احداث وازمات ارتبطت بظروف سياسية واقتصادية وقانونية وأمنية ومهنية في ظروف منفصلة الى حد بعيد عن الظروف الموضوعية التي رافقت كتابة الاطروحة.

3- اعتماد بعض الدراسات السابقة على نظرية الاعتماد في دراسة متغير الجمهور وهو ما يمثل حلق ارتباط مع الاطروحة كونها تضمنت الاهداف والفروض والمنطلقات ذاتها في تبني سياقات البحث في دراسة الجمهور ضمن الاثار المعرفية.

4- الدراسات التي اجريت على متغير الجمهور كانت جميعها تتناول جمهور وسائل الاعلام بالمجمل وليس التلفزيون بالخصوص، وهي كانت تبحث اما عن الراي المتشكل او الاعتماد وما الى ذلك من اهداف وهي بذلك تبتعد قليلا في الجوانب التخصصية المباشرة مع الاطروحة التي تناولت جمهور التلفزيون.

5- الدراسات السابقة التي تناولت متغير المراسل الحربي -عدا بحث الدكتور رعد جاسم – اهتمت بالمراسل الصحفي وليس التلفزيون كما هو محور اهتمام الاطروحة وهو ما مثل اختلافا جوهريا في الجوانب المهنية والفنية والوسائل الضرورية في عملية التحليل واستخلاص النتائج.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة

1- الاستفادة من الاجراءات المنهجية التي استخدمت في البحث. لاسيما الاسترشاد بالإجراءات المنهجية من حيث اختيار نوع العينة وحجمها وأداة جمع البيانات، كما انها أسهمت في بلورة مشكلة البحث وتحديد أهدافه بشكل أكثر وضوحا.

2- الاستفادة من الدراسات السابقة في كيفية وضع فروض الدراسة وتساؤلاتها.

3- التعرف على الجوانب التي ركزت فيها هذه الدراسات والعمل على دراسة الجوانب غير المدروسة.

4- وتتمثل أهم جوانب الاستفادة من عرض الدراسات السابقة في التأكد من صحة اختيار مدخل الاعتماد كإطار نظري مناسب تنطلق منه الدراسة الحالية، حيث أكدت الدراسات السابقة الارتباط الايجابي بين حجم الاعتماد على وسائل واتجاهات الجمهور نحو القضايا المختلفة والأزمات لا سيما السياسية.

الفصل الثانى

الإعلام الحربي

المبحث الأول: الإعلام الحربي

أولًا: مدخل

أصبح الإعلام من أقوى أدوات الاتصال العصرية وأحد الأطراف الرئيسة والمؤثرة، ويمثل ركيزة من ركائز بناء أمن الدولة الوطني، ويؤدي دوراً مهماً في التأثير في حياة الجمهور خصوصاً بعد انتشار البث الفضائي والتطور التكنولوجي، ولعل المعلومات الإخبارية من بين أهم ما يبثه التلفزيون ويثير اهتمام الإنسان المعاصر، فالمعلومات والأخبار تهم حياة الجمهور وتؤثر فيهم، فلا بد من وسيلة أو شخص يوفر له هذه الخدمة التي اكسبت بعض القنوات الفضائية سمعة متفردة لأنها فعلا حصلت على هذه السمعة لنفسها في مجال التغطية الإخبارية للأحداث، وأصبح لبعض هذه القنوات ذات التأثير سلطة حقيقية على المتلقين.

ثانيًا: الإعلام الحربي تاريخياً

يعد الإعلام الحربي من أقدم أشكال الإعلام المتخصص التي عرفها الانسان منذ أمد بعيد، إذ كان يعتمد في بداية عهده على أساليب بدائية، إلا أنه كان موجودا بصورة أو أخرى، فقديما استخدم الانسان الإعلام الحربي لتحقيق عدة أغراض، أهمها سعيه الى تحقيق الشعور بالأمن لنفسه، وتحقيق السيادة والتفوق على الآخرين[1]. والحرب ليست حدثا عابرا في تاريخ الحضارات الانسانية، بل هي حدث مهم واستثنائي طالت مدته أم قصرت، فطبيعتها الاستثنائية تستوجب التسجيل والتوثيق بكل الوسائل المتاحة لضرورات كثيرة، وان تفاصيلها وأسبابها ونتائجها وثائق تستحق التسجيل، وعليه فإن اكتشاف الحاجة الى المعلومات عن الأحداث، يشير الى أهمية الإعلام في حياة البشر[2]. إن الحرب[*] لا تصنع التاريخ وتغير الخرائط الجيوبولتيكية للعالم فحسب، بل هي تعمل على تشكيل إطار معرفي وإعلامي

---

(1) السيد احمد مصطفى عمر, الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق, الإمارات العربية المتحدة, الشارقة: مكتبة الجامعة,2002, ص157.
(2) هاشم حسن, المراسل الحربي دراسة لتجربة المراسل الحربي العراقي في الحرب العراقية – الإيرانية, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة بغداد- كلية الآداب – قسم الإعلام, 1988، ص1.
(*) الحرب: نقيض السلم, والفعل حاربه حربا أخذ ماله أي سلبه وتركه بلا شيء, وقيل الحرب تؤنث باعتبار المقاتلة وتذكر باعتبار القتال.
ينظر الى: ابن منظور، لسان العرب، بيروت: دار احياء التراث العربي للطباعة والنشر والتوزيع، الجزء الثاني، 2010، ص 335.

جديد[1]، فالإعلام يعد المرآة التي يرى فيها الجمهور تلك الحروب، ويقف على الدور الذي تؤديه قواته في مواجهة الأخطار[2]. فضلا عن أن العلاقة بين الإعلام والحرب قائمة منذ زمن بعيد، ولطالما شكل الإعلام أداة هجوم ودفاع في الحرب متساوية في بعض الاوقات[3]، فجذور الإعلام الحربي قديمة جدا إذ أن العصور البدائية وعصور فجر التاريخ والعصور الوسيطة والحديثة قد شهدت أشكالا مختلفة ومتباينة من الإعلام الحربي[4].

وعلى الرغم من إدراك البشرية لأهوال الحرب ومخاطرها ونتائجها، فإن الأفراد منذ بدء الخليقة استنوا لها الفضائل التي تسوغ قيامها في كل حقبة تاريخية، ومع التطور الذي شهدته البشرية اهتمت الدول بالحرب كنشاط إنساني[5]، والحرب بوسائلها القتالية مهما تطورت وتنوعت تفقد أهميتها في القدرة والسيطرة إن لم يرافقها الإعلام، لتعد منها قوة ضاربة تحقق أهدافها في مواجهة المخاطر[6]، فتوثيق الحرب اثر بشكل كبير في الحياة البشرية عن طريق إيصال المعلومات الى المجتمعات كافة عبر وسائل إعلامية اتسمت بالبساطة في بداية نشأتها الى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن[7].

فالإعلام الحربي لم يكن إلا أداة مساندة للقتال العسكري أي أنه كان نوعاً من القتال النفسي وأن اتخذ أشكالا وأساليب مختلفة[8]. والإعلام بأشكاله ومضامينه المختلفة من الأسلحة المهمة لدى صناع القرار والتي تمتد للتأثير في الرأي العام ولتوجيه الجمهور[9].

ولحاجة الشعوب في معرفة أخبار الحروب أصبحت الصراعات من العوامل البارزة التى دفعت الى تسليط الضوء على الإعلام الحربي، ابتداء من الكتابات والنقوش على جدران دور العبادة والأماكن العامة، والشعراء والخطباء والرواة، وصولاً إلى وسائل الإتصال الجماهيري من صحافة وإذاعة وتلفزيون، وغيرها من الوسائل العصرية المختلفة[10]. فضلا عن ان النقوش والكتابة كان بغرض النشر والإعلام بين القوم ولتظل وثيقة تاريخية بعد ذلك، ففي مدينة نينوى

---

(1) موسى على فهد وسؤدد فؤاد الألوسي، وسائل الإعلام والحرب، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص7.
(2) عبد الرزاق الدليمي, الإعلام المتخصص, عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, 2015, ص153.
(3) علي بن عبد الله الكلباني, الإعلام العسكري, القاهرة: دار الكتاب المصري, 2013, ص7.
(4) حازم الحمداني, الإعلام الحربي والعسكري, عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2009, ص19.
(5) محمد عبد الحميد, الصحافة العسكرية, القاهرة: دار المعارف, 1977, ص5.
(6) محمد ابو سمرة, إستراتيجيات الإعلام العسكري والحربي, عمان: دار الراية للنشر والتوزيع, 2012, ص13.
(7) عامر وهاب خلف العاني, الإرهاب والعنف في الإعلام المرئي, عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع, 2014, ص11.
(8) حميدة سميسم, مدخل الى الحرب النفسية, بغداد: دار الكتب للطباعة, 2000, ص36.
(9) عامر وهاب خلف العاني, مصدر سبق ذكره, ص11.
(10) علي بن عبد الله الكلباني, الإعلام العسكري, مصدر سبق ذكره, ص6.

عاصمة دولة آشور التي عاصرت الأسر المصرية (22- 26) عثر على أقدم الصحف العسكرية، أو ما نعبر عنه اليوم بمطبوعات الجيش من منشورات وتقارير ضمن الألواح الطينية المجففة.

وقد ألقى اكتشافها الضوء على عصر الملك آشور بانيبال (668-626 ق. م) الذي غزا مصر في ذلك الحين، وقد اكتشف هذه الألواح الأثريان (لابارد وراسام) في ربيع عام 1850م في المنطقة الشمالية لمدينة نينوى، وتألفت من هذه الألواح البالغ عددها (27073) لوحا في مكتبة الملك آشور بانيبال، وأهم مشتملاتها (1600) رسالة كشفت لنا تفاصيل الحروب الآشورية وأساليبها في الفترة (722-640 ق.م)[1]، وأهم الرسائل التي كانت تتبادل بين قادة المناطق العسكرية أو ميادين القتال وملوك آشور، وهذه الألواح صورة مطابقة لما يرسله المراسلون الحربيون المعاصرون، فقد كانت تتضمن الشيء الكثير عن معنويات الجنود وأوامر القادة واستبسال العدو في المقاومة ووسائل إخضاع الأهالي للحكم الآشوري[2].

وكان للقوافل التجارية دورا هاما، بنقل روايات أنباء الحروب التي شاهدتها أو شاهدت آثارها وسمعت عنها خلال رحلاتها التجارية التي يقوم بها العرب، فضلا عن الشعراء الذين ينسجون تفاصيل ما دار في هذه المعارك والذين كانوا يصاحبون المحاربين[3]، وفي بداية الإسلام كان الرسول (ص) يعطي صفة الحرب لشاعرين هما كعب بن مالك وحسان بن ثابت، ينظمون أشعار الحماسة وتسجيل المعارك التي تعاد قراءتها، لشحذ الهمم وتقوية الدافع على الحرب والقتال[4]، وبرز الإعلام الحربي مع ظهور الطباعة لا سيما أن الحروب قد انتشرت في أوربا بين القرنين السادس عشر والسابع عشر، إذ حرص الصحفيون في بدايات الصحافة على نقل أخبار الحروب وتطوراتها، بهدف إشباع المتابعين لمعرفة تفاصيل الحروب وتطور سير عملياتها ونتائجها، وبدأت تظهر بوضوح الصحف العسكرية المتخصصة في منتصف القرن الثامن عشر تقريبا[5]. كما أنه في عام 1863م صدرت عن الجيش والبحرية الأمريكية صحيفة "Journal Armed Foreign" وما زالت تصدر الى اليوم وتهتم بأوضاع الجيوش ومعداتها العسكرية في الدول الاجنبية، فقد احتلت الأخبار الحربية موقعا مهما أثناء الحرب الأهلية الأمريكية أو الحرب الأهلية الألمانية، وكانت أهم أدوات حسم المعركة"[6].

---

(1) محمد عبد الحميد, الصحافة العسكرية, مصدر سبق ذكره , ص7.
(2) علي بن عبد الله الكلباني, الصحافة العسكرية, القاهرة: دار الكتاب المصري, 2010, ص20.
(3) محمد عبد الحميد, الصحافة العسكرية, مصدر سبق ذكره, ص9.
(4) علي بن عبد الله الكلباني, الصحافة العسكرية, مصدر سبق ذكره, ص20.
(5) عيسى محمود الحسن, الصحافة المتخصصة, عمان: دار زهران للنشر والتوزيع, 2009, ص79.
(6) إبراهيم فؤاد الخصاونة, الصحافة المتخصصة, عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع, 2011, ص117-118.

وفي عام "1876" استخدم العثمانيون قوات كردية لقمع الثورة في بلغاريا، وقامت صحيفة لندن الإخبارية بتفويض أحد المراسلين للكتابة عن الفضائح الإنسانية التي تم ارتكابها، وأدت هذه التغطية الصحفية لتدخل واسع من روسيا القيصرية[1]. كما تضمنت الحرب اليابانية الصينية عام 1895 والحرب التركية اليونانية نشاطاً متمثلاً بعمل المراسلين الحربيين، أثر بشكل واضح في تطور الفنون الصحفية وتطور صناعة الأخبار في العالم، وأدى هذا النشاط لتطور وسائل نقل التقارير والأخبار فبعد أن كانت تنقل الرسائل بواسطة الاشخاص باستخدام الحيوانات استخدمت السفن لنقل الرسائل الحربية[2].

فيتحقق من هذا التداول هدف النشر والإعلام عن هذه المعارك، كما عهدت الدول مهمة الدعاية الى الصحف أثناء الحرب العالمية لتقوية الروح المعنوية بين جمهورها، وظهرت الأخبار الحربية بعد أن مرت على الرقابة ولكي تساير الصحف إهتمام الجمهور[3]، كما أوفدت وكالة (رويترز) "115" مراسلا في معارك الحرب العالمية الأولى عام 1915م وقدمت (15) مراسلا قتلوا في أرض المعارك فضلا عن جرحى ومفقودين أثناء متابعتهم للأحداث الحربية بهدف رسم صورة صادقة عن الحياة في الجبهة[4]، وإزاء النشاط الإنساني في ظل التحولات والتغيرات السريعة عما يواكب الجمهور من تغيرات في كل وقت وظرف[5]، تكثر الحروب إلى حد يثير القلق، إذ تنقلنا وسائل الإعلام يومياً إلى ساحات مختلفة للحروب، فمستهلك الأخبار ينتقل من مشهد حرب إلى آخر، وإن نمط استهلاكنا للأخبار ولمحتوى وسائل الإعلام يسهم في تشكيل نظرتنا إلى تلك الحرب وإلى انطباعنا العام عنها[6]، فاختلفت تسميات الحروب على مر العصور[7]، إذ سميت حرب القرم في نهاية القرن التاسع عشر الحرب الاولى التي نقل الصحفيون المستقلون وقائعها، وسميت حرب فيتنام بالحرب التلفزيونية الأولى، لأنها الحرب الأمريكية الوحيدة (من دون رقابة)، أي بمعنى أن المراسلين والمصورين الفوتوغرافيين كانوا أحرارا في الذهاب الى أي مكان يشاؤون ويصورون ما يختارون تصويره وأن يكتبوا ما يحلو لهم من دون أي تدخل من

---

(1) علام خالد السرور وسؤدد فؤاد الالوسي, وسائل الإعلام والصراعات السياسية, عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2012, ص173.
(2) عيسى محمود الحسن, الصحافة المتخصصة, مصدر سبق ذكره, ص80.
(3) محمد عبد الحميد, الصحافة العسكرية, مصدر سبق ذكره, ص9.
(4) إبراهيم فؤاد الخصاونة, مصدر سبق ذكره, ص118.
(5) عبد الله الطويرقي, علم الاتصال المعاصر: دراسة في الأنماط والمفاهيم الرياض: مكتبة العبيكان، 1997، ص288.
(6) موسى على الفهد وسؤدد فؤاد الالوسي, مصدر سبق ذكره, ص7.
(7) محمد قيراط ونور الدين الميلادي, الإعلام والأزمات فن التلاعب والتضليل والدعاية, الأردن: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع,2016, ص31.

الجيش[1]، وأطلق على الحرب العالمية الأولى اسم الحرب الدعائية الأولى، "ابتدأت ألمانيا الحرب العالمية الأولى بحملة نشطة معلنة حالة الحصار Stage Of Siege في 31 تموز 1914م، والتي سمحت لها بتعليق (الحق في التعبير بحرية بواسطة الكلمة، أو الطباعة أو الصور)"[2].

أما الحرب العالمية الثانية فكانت أساساً حرباً إذاعية، إذ استخدمت الدعاية بالراديو في المدة ما بين عام (1932 – 1939م) لأداء مهام هجومية من قبل الحزب النازي لمواجهة الدعاية الفعالة الموجهة وبشكل خاص من بريطانيا[3]، وسميت حرب الخليج (1990-1991م) بحرب "تلفزيون الكيبل"، حرب "cnn"[4] والتي أصبحت الأكثر شهرة وانتشارا وهو "الكيبل نيوز الأمريكية" التابعة لمؤسسة "تيرنر" الإذاعية[5]. أما حرب الخليج الثانية (الحرب على العراق 2003م) فهي حرب الأنترنيت الأولى، بأكثر من 500 مليون إنسان في العالم يستخدم الشبكة العالمية للحصول على المعلومات، وتسابقت المؤسسات الإعلامية الكبرى مثل، "Cnn" و"Cbs" و"Abc" وغيرها في مضاعفة تغطيتهم الألكترونية للحرب عن طريق الفيديو والصوت والصورة وأصبحت الأحداث الحربية تنقل أولا بأول[6]. ورصدت خلالها الصورة المتدفقة من أرض المعركة، بل على حد قول الكاتبة الأمريكية "سوزان سونتاغ"[*]، حولت الحرب الى لعبة فيديو أثارت المهتمين بالتكنولوجيا[7].

---

(1) موسى علي الفهد وسؤدد فؤاد الألوسي, مصدر سبق ذكره, ص180.
(2) المصدر نفسه, ص86.
(3) جيهان احمد رشتي, الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية, القاهرة: دار الفكر العربي,1985, ص120.
(4) محمد قيراط ونور الدين الميلادي, مصدر سبق ذكره, ص31.
(5) محمود عبد الله الخوالدة وحسين علي العموش, علم النفس السياسي والإعلامي, عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع, 2008, ص423.
(6) محمد قيراط ونور الدين الميلادي مصدر سبق ذكره, ص31.
(*) سوزان سونتاج: ناقدة ومخرجة وروائية أميركية، من أعمالها الروائية"Against interpretation" عام 1966 و "The benefactor"عام 1963 و "styles of radical will"عام 1969، ومن أفلامها كمخرجة "Brother carl" عام 1974. كانت سونتاغ امرأة مشاكسة في السياسة وحقوق الإنسان، ومثل النجمة السينمائية جين فوندا التي هبطت في هانوي في ذروة حرب فيتنام، أقامت سونتاغ في سراييفو أثناء الحصار عام 1989 تضامناً مع الشعب المحاصر بالميليشيات الصربية، وأخرجت مسرحية صامونيل بيكيت «في انتظار غودو»، التي عرضت في ضوء الشموع، واكتسبت سونتاغ شهرة واسعة بين سكان المدينة، ومُنحت لقب «مواطن شرف»، وبعد وفاتها أطلقت بلدية سراييفو اسمها على شارع وساحة في المدينة، وأثارت سونتاغ ضجة إعلامية واسعة حينما كتبت عن هجمات 11 أيلول (سبتمبر) على برجي التجارة في نيويورك آراء لاذعة تدين سياسة الإدارة الأمريكية.ينظر الى: متابعة الباحث للموقع الألكتروني بتاريخ 2017/5/5 http://www.alhayat.com/Article
(7) الحبيب الغريبي واخرون, العرب والاعلام الفضائي, سلسلة كتب المستقبل العربي, بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية, 2004, ص104.

ثالثًا: مفهوم الإعلام الحربي

إن الإعلام المتخصص في شؤون الحرب، يؤدي دوراً لا يستهان به في رفع الروح المعنوية للجماهير وتعبئتهم، وأصبح موضوع شؤون الحرب، من الأمور المهمة بالنسبة للجماهير على إختلاف مستوياتهم، فالحروب وغيرها من الموضوعات ذات الصلة بهذا المجال[1]. لا سيما أن الإعلام الحربي ذو أهمية في التوعية بمصادر التهديد المختلفة والموجهة للأمن القومي للدولة، عن طريق توعية المواطن بوسائل الدعاية المعادية التي تحاول النيل من استقرار الوطن[2]. والحرب ترتبط بالحاجة الى الأمن الذي يتصدر الدوافع والحاجات الإنسانية، وبذلك تثير حركتها وتطورها ونتائجها مراكز الإهتمام الجمعي في الدولة، فيدفع ذلك إلى البحث عن المعلومات في وسائل الإعلام المختلفة[3] ويتميز الإعلام الحربي بدور أساسي سواء في مرحلة الإعداد للحرب أو في اثناء الحرب الفعلية، وهذا الدور يتمثل في تركيز الجهود من أجل كسب الحرب، عن طريق الإسهام في إعداد الجماهير للمعركة والتعريف بأهداف الحرب وشرح أبعاد الصراع، كما أنه يقوم بتوعية الجماهير من خلال شرح مقتضيات الأمن وأبعاده وأهمية الدفاع من أجل تحقيق ثبات الجبهة الداخلية وذلك عبر وسائل الإعلام المختلفة[4]. فالإعلام يتميز بقوة تأثير لا يمكن منعها، ولكن يمكن التخفيف من خطرها بإعلام مضاد يمتلك التأثير أيضا[5].

إن دور الإعلام في الحرب هو كشف الحقيقة[6]، ومقاومة الإشاعات والحرب النفسية التي يشنها العدو للرد عليها، وإظهار روح البطولة بين المقاتلين وذلك بنشر روايات صادقة وبسيطة تدور حول البطولة والتضحيات التي تحدث في ميدان القتال، فضلا عن رفع روحهم المعنوية وهي مسألة مهمة للمقاتلين في ميادين القتال[7]، ومن ذلك يتضح دور الإعلام الحربي في التعبئة لإنجاز المهمات الحياتية والوطنية والعسكرية للجنود ولعامة الشعب، إذ أن الإنسان هو العنصر الأكثر أهمية في الحرب وفي السلم[8].

---

(1) السيد احمد مصطفى عمر, مصدر سبق ذكره, ص157-158.
(2) علي بن عبد الله الكلباني, الإعلام العسكري, مصدر سبق ذكره, ص6.
(3) عبد الرزاق الدليمي, الاعلام المتخصص, مصدر سبق ذكره, ص153.
(4) علي بن عبد الله الكلباني, الإعلام العسكري, مصدر سبق ذكره, ص21.
(5) أسامة هيكل, حروب الجيل الرابع الإعلام وتفتيت المجتمعات, القاهرة: سما للنشر والتوزيع, 2015, ص43.
(6) سامي احمد الموصلي, الإعلام الارهابي الأمريكي, عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع, 2014, ص8.
(7) إبراهيم فؤاد الخصاونة, مصدر سبق ذكره, ص119.
(8) السيد احمد مصطفى عمر, مصدر سبق ذكره, ص159.

تعريف الإعلام الحربي: قدم عدة باحثين متخصصين تعريفات للإعلام الحربي، فقد عرف بأنه: "عملية جمع وتحليل ومعالجة البيانات والمعلومات والصور والحقائق والرسائل والتعليمات من المصادر كافة عن أنشطة القوات المسلحة والتأكد من مصداقيتها وصياغتها بأسلوب يتقبله المجتمع ونشرها محليا وخارجيا باستخدام وسائل الاعلام كافة وذلك بهدف تزويد الجمهور والقوات المسلحة بالمعلومات الصحيحة وإحباط نوايا الحملات المضادة التي تهدف إلى إضعاف الروح المعنوية أو التأثير في التلاحم بين الشعب والجيش والانتماء للوطن"[1].

ويرى باحث آخر أن الإعلام الحربي هو: "تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي ترتكز على الصدق والصراحة، ومخاطبة الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي، بمعنى أن الإعلام الحربي منوط بتقديم المعلومات الدقيقة والصادقة والحقائق التي تساعد على إدراك ما يجري في المجال الحربي وتكوين آراء صائبة في الأمور المهمة المعنية به، بحيث لا تتعارض تلك الحقائق والمعلومات مع الأهداف العسكرية العليا التي تخدم قضايا القوات المسلحة والدولة في آن واحد"[2].

ويعرفه باحث آخر بأنه: "عملية نقل الأفكار والمعاني والأخبار بين طرفين مرسل ومستقبل، وهو الجهة المتلقية للإعلام بقصد إيصال رسالة أو حملة إعلامية تهدف التأثير في سلوك الأفراد والجماعات أو الشعوب والدول والمجتمعات سواء أثناء السلم أو أثناء الحرب وتتخصص هذه الرسالة أو الحملة الإعلامية على أفراد القوات المسلحة خصوصا وأفراد الشعب بشرائحه وأطيافه عموما للوصول إلى اهداف يرغب القائمون بالإعلام الحربي الوصول الى تحقيقها لأهمية هذه الأهداف والنتائج المتوقع حصولها في سلوك الأفراد والجماعات والمجتمعات والشعوب والدول"[3].

ومن جانب آخر يعرف الإعلام الحربي بأنه: "الإعلام الذي يمثل أوجه النشاطات الاتصالية والتي تستهدف تزويد الجمهور الداخلي والخارجي بالحقائق كافة والأخبار الصحيحة عن القوات المسلحة، من أجل تكوين رأي صائب لدى الجماهير عن مدى كفاءة وقدرات هذه القوات، وفي الوقت نفسه مواجهة الإعلام المعادي"[4]. ويرى الباحث وإن

---

(1) احمد شاهين وصلاح محمد عبد الحميد, الإعلام الحربي, القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع, 2010, ص16.
(2) حازم الحمداني, مصدر سبق ذكره, ص65.
(3) محمد ابو سمرة, استراتيجيات الإعلام العسكري والحربي, مصدر سبق ذكره, ص26.
(4) علي عبد الفتاح, الاعلام الحربي والعسكري, عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, 2014, ص23.

أضاف البعض عناصر أخرى لهذه التعاريف لكنني أجد أن هذا التعريف شامل جامع للنشاطات الاتصالية أن كانت هذه النشاطات عبارة عن معلومات أو أنتاج رسائل إعلامية هدفها رفع الروح المعنوية للجمهور أو التأثير بصورة سلبية في العدو.

وعبر التعاريف التي تم عرضها، فقد تعددت وتباينت وجهات النظر باختلاف الميادين التي يتعامل معها ويستخدمها، فكل يضع التعريف الذي يتماشى وتوجهه أو يناسب الزاوية التي تطرق عن طريقها إلى الموضوع **إذ يلحظ عبر التعاريف التي قدمها الباحثون ما يأتي:**

أ- إن الإعلام الحربي عملية جمع البيانات والمعلومات والصور وتحليلها ومعالجتها وتقديم الحقائق والرسائل للجمهور.

ب- ويقدمه آخر على أنه العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة عن القوات المسلحة التي ترتكز على الصدق والصراحة ومخاطبة الجماهير.

ج- ويتجه آخرون في تعريف الإعلام الحربي إلى محاولة لتحديد، أوجه النشاطات الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار الصحيحة عن العمليات العسكرية.

د- ويرى آخرون بأنه عملية نقل الأفكار والمعاني والأخبار بين طرفين مرسل وهو الجهة المعلمة ومستقبل وهو الجهة المتلقية للإعلام تقدم للأفراد فائدة من استخدامها للتواصل.

رابعًا: خصائص الإعلام الحربي

الإعلام الحربي يرتكز على أسس علمية وقواعد راسخة، فلم تعد العملية الإعلامية مسألة إجتهاد شخصي، ولم تعد عملية دعائية مبسطة بل هي عملية معقدة، وأي خطأ أو خلل في إعدادها أو التخطيط لها وتنفيذها قد يأتي بنتائج عكسية تماما، **لذا يمكن توظيف جهود الإعلام الحربي لنقل الصورة الحقيقية عن طريق عدة خصائص يمتاز بها وهي:**

الموضوعية: يجب أن يتناسب الإعلام الحربي مع مهمة القوات المسلحة في مختلف المهام المنوطة بها، وإظهار ما يقدم من أخبار أو تحليلات حولها بمظهر الصدق ولتحقيق ذلك يمكن تقديم مجموعة أخبار[1].

---

(1) محمود عبد الله الخوالدة وحسين علي العموش, مصدر سبق ذكره, ص428.

دقة المعلومات: هي إحدى النقاط المهمة للإعلام الحربي بحيث تصل تلك المعلومات إلى الجمهور بالاسم والوصف والاستخدام والتوقيت الصحيح بما يجعله متفاعلا وواثقا من تلك المعلومات، اذ بدون دقة المعلومات وصدقها من الصعب أن تحرز نجاحا في أي عمل تقوم به، ومن السهل على الجمهور أن يميز ويحدد الأمور الواقعية غير الدقيقة[1].

السرعة: هي إحدى مميزات القوات المسلحة وتأتي أهميتها لمواكبة الإعلام العالمي كذلك من أجل احترام عقلية المشاهد وتوصيل المعلومة إليه وقت حدوثها ومن مصدرها الحقيقي وبكل حقائقها قبل أن تشوه من وسائل الإعلام المعادي، وترتبط السرعة بالآنية، ونعني بالسرعة ضرورة تقديم المادة الإعلامية في الموعد المحدد لها، بموجب نظام العمل وسياسته في المؤسسات الإعلامية[2].

المرونة: يستطيع عن طريقها الإعلام الحربي مجابهة المتغيرات التي تحدث سواء على المستوى الوطني أو العربي أو العالمي أو متطلبات المواقف المتغيرة داخل القوات المسلحة. وأن تكون متعددة المستويات بحيث تستطيع مخاطبة أكثر من جمهور ومعالجة أكثر من موضوع وحدث[3].

التكامل: وذلك عن طريق التنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة بما يحقق له دوره الوطني في إطار منظومة العمل الإعلامي للدولة، ويمكن أن يطلق على هذا الموضوع الالمام بخلفية الأحداث والمقصود به التفاصيل المختلفة التي ترتبط بالأحداث[4].

التطور: بحيث يستطيع مجاراة الأحداث داخل حدود الدولة ويتسم بالتطور الدائم واقتناء الوسائل المتطورة واستخدام النظم الحديثة، وأصبح التطور عنصراً من العناصر الرئيسة في تطوير عملية الاتصال الجماهيري، بين المصدر والجمهور المشاهد للرسالة الاتصالية[5].

التنوع: يؤدي رسالته عن طريق برامج متنوعة تعطي أبعاداً مختلفة ولإحداث التنوع يتطلب الإنتقال من طريقة لأخرى عند عرض الجوانب المختلفة للموضوع ومعالجته[6].

الأمن والوقاية: حيث يخضع لرقابة شديدة في مراحل التخطيط والإعداد والتنفيذ كما يخضع لتحليل المضمون وقياسات الرأي العام في كثير من الأحيان.

---

(1) دوج نيوسوم وبوب كاريل, الكتابة للعلاقات العامة الشكل والأسلوب, ترجمة: فايد رباح, العين: دار الكتاب الجامعي, 2009, ص68.
(2) أديب خضور, مبادئ التحرير الإعلامي, دمشق: جامعة دمشق, 2011, ص37.
(3) مصطفى محمد الحسناوي, واقع لغة الإعلام المعاصر, عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2010, ص64.
(4) فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني, إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية, بيروت: دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع, 2008 , ص416.
(5) عبد الباسط محمد عبد الوهاب, استخدام تكنولوجيا الإتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني, القاهرة: المكتب الجامعي الحديث, 2005, ص25.
(6) مشعل سلطان عبد الجبار, أيديولوجيا, الكتابة الصحفية, عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2011, ص59.

خامسًا: وظائف الإعلام الحربي في السلم والحرب

أصبح للإعلام الحربي مكانة متميزة لأنه يقف على المستوى نفسه مع القوى العسكرية والسياسية والاقتصادية لتحقيق النصر، ولذلك فأن الاعلام الحربي يعد دعامة من دعائم التعبئة العسكرية على الصعيدين الداخلي والخارجي، **ويتحقق ذلك عن طريق الوظائف الرئيسة للأعلام الحربي وهي**[1]:

الوظيفة الأولى: تتبع الأحداث والتطورات في زمن السلم والحرب على المستويات، الوطني والإقليمي والعالمي وتعريف الشعب والقوات المسلحة بالحقائق المجردة، والعمل على رفع المعنويات وتأكيد الإنتماء.

الوظيفة الثانية: التصدي للحملات النفسية المعادية، التي قد يكون من شأنها التأثير في الروح المعنوية وأداء القوات المسلحة، وتحصين الفرد المقاتل ضد الحرب النفسية، وعليه بات من الضروري أن تكون هناك رؤية اعلامية تعتمد على المراسلين الحربيين في تعاملهم مع المعلومات والأحداث الحربية، وخاصة عندما تصبح حرب المعلومات والصور أهم بكثير مما يدور في ميدان العمليات[2].

الوظيفة الثالثة: شن الحملة النفسية المدروسة، بأسلوب علمي ضد العدو، وإقناعه ببطلان قضيته، وإنذاره بالفشل، وخفض روحه المعنوية، ويشار الى أن "جوبلز"[*] فرق بين السلوك والروح المعنوية، ولكن السلوك له أهمية.

فبعد غارة دموية قال "جوبلز": "الروح المعنوية منخفضة جدا ولكن ليس لهذا أهمية، فالسلوك متماسك"، والروح المعنوية تتنوع بسهولة ولهذا وفوق كل شيء يجب الوصول للسلوك الصحيح، عن طريق أسس علمية صحيحة[3].

---

(1) ينظر الى:
عبد الرزاق الدليمي, الاعلام المتخصص, مصدر سبق ذكره, ص154.
حازم الحمداني, مصدر سبق ذكره, ص87.
عيسى محمود الحسن, الصحافة المتخصصة, مصدر سبق ذكره, ص82.
(2) محمد منير حجاب, الحرب النفسية, القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع, 2005, ص356-357.
(*) باول يوزف غوبلز: وزير الدعاية السياسية في عهد أدولف هتلر وألمانيا النازية، وأحد أبرز أفراد حكومة هتلر لقدراته الخطابية، وتولى منصب مستشار ألمانيا لمدة يوم واحد في 30 أبريل 1945 عقب انتحار هتلر. ينظر الى: متابعة الباحث للموقع الإلكتروني 10 / 5 / 2017. https://ar.wikipedia.org/wiki
(3) جيهان احمد رشتي, مصدر سبق ذكره, ص311.

الوظيفة الرابعة: خلق الحافز على تطوير أداء القوات المسلحة تدريبا، وتسليحا، وإعدادا لتظل قوية، فالإعلام الحربي يقوم على مخاطبة الجمهور وهو معبر عن سياسة الدولة وفي حالات الحرب والأمور العسكرية يعتمد على التأثير الإنفعالي في الجماهير والجنود والمحاربين[1].

الوظيفة الخامسة: المساهمة في تحقيق مبدأ الردع ومنع وقوع الحرب عن طريق الإعلام عن قدرة القوات المسلحة على التصدي بمنتهى القوة لأي محاولات للاعتداء على أمن الوطن وسلامته.

سادسًا: مستلزمات الإعلام الحربي

مع تطور وسائل الصراع المسلح وأدواته، لم يعد مسرح العمليات مقصوراً على جزء محدد من الأرض بل أصبح يشمل كل أجزاء الدولة، ومن هنا كان على الإعلام الحربي عند إندلاع الحرب أن ينقل بالصوت والصورة كل ما يدور في مجال الصراع سواء في ساحة القتال أو على الساحة السياسية والإقتصادية والإجتماعية، **ولابد من تسليط الضوء على مستلزمات الإعلام الحربي وهي:**

الخطة: إن أهم ما يميز الإعلام الحربي عن غيره من أنماط الإعلام الأخرى هو ضرورة توفر خطة مركزية ومرحلية، وفي حالة الحرب ينبغي توفر عامل السرعة في تناقل التوجيهات الإعلامية الحربية وإبلاغها لأجهزة الإعلام المختلفة، ويعد التخطيط هو عملية مستقبلية تهتم بالمستقبل بالكامل، وعن ذلك يقول رائد الإدارة الفرنسي"هنري فايول": "إن التخطيط يعني التنبؤ بالمستقبل مع الاستعداد لهذا المستقبل"[2].

الطواقم البشرية: يجب أن تكون الطواقم العاملة في حقل الإعلام مواكبة للتطور التكنولوجي ما يتطلب اهتماما خاصا بالعاملين في مجال الإعلام الحربي والعسكري على الصعيدين التكنولوجي والمهني والإعلامي، إذ يشكل أداء العاملين قوة دافعة للمجتمع على طريق التنمية والتحديث وتجاوز الأساليب التقليدية الروتينية في العمل وإطلاق الطاقات البشرية الإبداعية وتأهيل العاملين لقدراتهم ومهاراتهم في مجال الإعلام الحربي تأهيلا تخصصيا وعلميا[3].

---

(1) محمد ابو سمره, استراتيجيات الإعلام العسكري والحربي, مصدر سبق ذكره, ص22.
(2) فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني, مصدر سبق ذكره, ص263.
(3) علي محمود أبو ليلة, الإعلام والمجتمع تشكيل الثقافة وبناء المجتمع الافتراضي, الرياض: قرطبة للنشر والتوزيع, 2014, ص233.

الجانب التقني: إيلاء أهمية خاصة للجانب التقني بوصفه عنصر متطور في التأثير المباشر في الرأي العام، وذلك عبر توفير المعدات والأجهزة التكنولوجية الحديثة لخدمة الإعلام الحربي، هذا ويعد انطلاق الأقمار الصناعية نقلة نوعية للإعلام الحربي، إذ يمكنها نقل صورة مسرح العمليات مباشرة، ولهذا تأثيره الكبير في تتبع الجمهور للأحداث الحربية، وأطلق أول قمر صناعي سوفيتي للأغراض الحربية (سبوتنك) Sputnik في أكتوبر عام 1975[1].

إن إدخال تكنولوجيا الأخبار الى القنوات الفضائية الإخبارية المتخصصة وما يصاحبه من تدريب على استخدام الأجهزة الحديثة وتطور إمكانات النقل الحي والمباشر للأحداث الإخبارية الميدانية المهمة وصل الى مستوى تحويل الحروب الى حروب حية تبث على الهواء مباشرة للجمهور ومن ثمَ الزيادة في الاعتماد على وسائل الاتصال الإخبارية من الجماهير للحصول على المعلومات، **وينبغي أن تتميز المواد الإعلامية الحربية بما يأتي:**
التخصص: في النواحي التي تمس الأمن القومي بمحدداته كافة ولا سيما الناحية الحربية. وأصبحت شؤون الحرب من الموضوعات ذات الأهمية بالنسبة للجمهور على اختلاف مستوياتهم، وتشكل جزءا من الصراع الدولي وتؤثر في الرأي العام[2].

التنوع: بحيث يجد المشاهد كل ما هو جديد في كل مادة إعلامية حربية، من تغطية إخبارية وصور عن سير المعارك وتحليلها ومعلومات عن تطور الأحداث، وتقديم صورة عن التضحيات وبطولات المقاتلين[3]، فإن من الضروري إستخدام أنواع صحفية متنوعة لها آلية التأثير والمدخل الإقناعي لإيصال الرسالة الحربية إلى المشاهد[4].

الشخصية المستقلة: بحيث يتم تخصيص البرامج والمواد التي تتناسب مع البيئة الجماهيرية وطبيعة الموضوعات وأهدافها من أجل تحقيق الإتصال الجماهيري.

السرعة: وهي الخاصية التي تميز البرامج الحربية، وكذلك عملية نشر الأخبار، لأن مسألة السرعة مسألة مهمة فكل خبر وتحقيق تلفزيوني لابد أن يكون حدث (اللحظة)[5].

استخدام التقنية المتقدمة: بما يؤدي الى تقديم مادة متقدمة من الناحية الفنية والتقنية، ومن ثم تحقيق الهدف وهو جذب جماهير المشاهدين تجاه هذه البرامج. بوصفها الأسلحة الأكثر تأثيراً في الصراع الإعلامي وكسب الجمهور لوجهة نظر محددة[6].

---

(1) ستيفن لاكس، الإعلام وتكنولوجيا الاتصال, ترجمة: سندس عاصم, القاهرة: دار النشر للجامعات, 2012, ص121.
(2) السيد احمد مصطفى عمر, الامارات: مصدر سبق ذكره, ص157.
(3) ابراهيم فؤاد الخصاونه, مصدر سبق ذكره, ص120.
(4) أديب خضور, مبادئ التحرير الإعلامي, مصدر سبق ذكره, ص112.
(5) فلاح كاظم المحنة, البرامج الإذاعية والتلفزيونية, بغداد: دار الحكمة للنشر والطباعة, 1988, ص295.
(6) السيد الغضبان, الفضائيات العربية مالها وما عليها, القاهرة: سفير الدولية للنشر, 2010, ص23.

مواكبة روح العصر: حيث تتميز بالآتي[1]:

أ- القدرة على أقناع المشاهدين بما تعرضه من موضوعات دون تكرار وبصوره مقبولة وواقعية، وتخاطب ذهن المشاهد وعقله وتسعى إلى الوصول إليه والتأثير فيه عن طريق الحجة والبرهان والدليل المنطقي والإقناع العقلي، ويعتمد هذا على طبيعة الموضوعات الحربية، ونوعية الجمهور المستهدف[2].

ب- توفر الموضوعية والإقناع ووضوح المفهوم، لذا فإن الموضوعية تعني أن يكون غير ذاتي[3].

ج- توفر المصداقية، فصحة الاخبار هي أهم مقومات الاخبار الحربية وعليها يتوقف نجاح القنوات الفضائية الإخبارية[4].

سابعًا: دور الإعلام الحربي في تنفيذ الاستراتيجية الإعلامية

للإعلام الحربي رسالة ممتدة، لها طابع الدوام، وهدفها التنوير وهي ترتبط بالإنسان أينما كان وكيفما يعيش، وغايتها توعية الفرد، سواء أكان جنديا أم مدنيا، وتثقيفه حربيا وتقوية ثقته بقواته المسلحة وتعميق الشعور لديه بالإنتماء والإحساس بالمسؤولية، وللإعلام الحربي دور مهم في تنفيذ الاستراتيجية الإعلامية للقوات المسلحة والدولة، **ويتمثل هذا الدور عن طريق تنفيذ الآتي[5]:**

1- غرس عقيدة التضحية والبذل والعطاء والتهيئة النفسية والمعنوية، ومن ثم يمكنها أن تعمل على تكوين الكيان المعنوي للأمة، وهو ما يعد بالمقاييس العملية، منبع القوة الحقيقية للأمم والشعوب، باعتبار أن التوعية بمفهومها الشامل، تعد ركيزة أساسية لتثبيت الروح القتالية.

2- الإسهام في إعداد الشعب للمعركة عن طريق تعريفه بأهداف الحرب، وشرح أبعاد قضية الصراع، حتى تكتمل عناصر الثقة لدى المواطن، بمعنى تنمية الوعي الحربي

---

(1) احمد شاهين وصلاح محمد عبد الحميد, مصدر سبق ذكره, ص24.

(2) أديب خضور, الإعلام المتخصص, الاقتصادي الرياضي الثقافي السكاني العلمي, خصائص الكتابة للإذاعة والتلفزيون, دمشق: المكتبة الجامعية, 2003, ص49.

(3) عبد النبي خزعل, فن تحرير الأخبار في الإذاعات الدولية بين التوظيف والموضوعية, ط2, عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع, 2011, ص60.

(4) نسيم الخوري, الكتابة الإعلامية المبادئ والأصول, ط2, بيروت: دار المنهل اللبناني, 2009, ص100.

(5) ينظر:

حازم الحمداني, مصدر سبق ذكره, ص87.

علي عبد الفتاح, مصدر سبق ذكره, ص31.

عبد الرزاق محمد الدليمي, الاعلام المتخصص, مصدر سبق ذكره, ص155.

للجمهور وتعريفه بأعدائه والوسائل التي يروجونها عن طريق الشائعات، وبالتالي ترشيده لمواجهة الدعاية النفسية المعادية[1].

3- التعريف بالموقف السياسي وتطوراته عن طريق شرح توجهات الرأي العام الداخلي والخارجي وموقف القوى المختلفة، سواء القوى المؤيدة أو القوى التي تقف في صف العدو، وتتحالف معه، ومن ثم يمكن التعرف على طبيعة الصراع المقبل ودور القوى المؤثرة فيه.

4- توعية الشعب عن طريق شرح أبعاد ومقتضيات الأمن الوطني وأهمية الدفاع عن الوطن، بتقديم المعلومات المدنية والحربية المرتبطة بالموقف وعرضها، مع الاستمرار في عرض تطورات الموقف أولا بأول ومستجداته، عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، لا سيما "أنه يشمل الإجراءات التي تتخذها الدولة للحفاظ على كيانها ومصالحها في جميع الاوقات وعلى ضوء المتغيرات الدولية"[2].

5- التعريف بالموقف الحربي عن طريق تأكيد قدرة القوات المسلحة من حيث التسليح والتدريب والكفاءة القتالية والاستعداد الدائم، وأن القوات المسلحة يجب أن تكون مستعدة لتنفيذ مهامها في أي وقت، سواء كان في الظروف العادية وزمن السلم، أو في أوقات التوتر والأزمات، أو عندما يندلع الصراع مع الوضع في الاعتبار أن الصراع يمكن أن يحدث فجأة.

6- التعريف بأهمية إعداد الدولة لاحتمالات الصراع المسلح الى جانب إعداد القوات، حيث تصبح الدولة بكل قدراتها السياسية والاقتصادية والشعبية والحربية مستعدة للعمل تحت ظروف الحرب.

7- الإعداد النفسي والمعنوي، وذلك عن طريق تأكيد الثقة المتبادلة بين الشعب وقواته المسلحة، وتذكير المواطنين بالأمجاد التاريخية وأثرها في تاريخ الدولة المعاصر.

8- التهيئة النفسية للمواطنين من أجل إزالة الرهبة من تأثير أعمال العدو المضادة، وتوعيته بالإجراءات التي يجب أن يتخذها لتأمين نفسه وأسرته وممتلكاته.

9- إبراز قيمة وأهمية المشاركة بين المدنيين والعسكريين في التصدي للأعمال المضادة والتقليل من آثارها وتوعيتهم بأساليب العدو الغادرة، وكشف دعايته.

---

(1) محمد منير حجاب, الحرب النفسية, مصدر سبق ذكره, ص87.
(2) جمال محمد أبو شنب, نظريات الإتصال والإعلام, القاهرة: دار المعرفة الجامعية, 2010, ص284.

10- التنويه الى جهود القوات المسلحة وقت السلم في العديد من المجالات التي تخدم البنية الأساسية للدولة، وكذا دورها في التطوير العلمي والتقدم التكنولوجي.

11- نقل الصورة الصحيحة لتطور الصراع المسلح والأعمال القتالية عند نشوب المعارك والأزمات بحيث تتصف بالموضوعية والصراحة، ونقل الحقائق غير مبتورة لتأكيد الثقة بين المواطن ووسائل إعلامه.

12- بث الحملة النفسية ضد العدو باستخدام الأساليب العلمية، عن طريق حقائق يدركها العامة، حتى تؤثر فيهم.

وهناك العديد من العوامل التي اسهمت في ارتقاء الاعلام الحربي أهمها[1]:

1- التطورات التقنية بما في ذلك الأطباق الفضائية، وسعت في قاعدة الإعلام المرئي وجعلته في متناول أكبر عدد من المشاهدين ومن ثم جعلته أكثر تأثيراً فيهم.

2- توفير تقنيات متطورة للتواصل مع المراسلين الحربيين مثل الهواتف المحمولة العاملة بواسطة الأقمار الصناعية.

3- وجود اهتمام بالفضائيات واستثمار في الإعلام أديا الى إحداث زخم إعلامي كبير برزت بعض مظاهره في تعدد القنوات بصفة عامة، والإخبارية بصفة خاصة.

4- وجود حاجة ملحة لتغطية العمليات العسكرية التي تدور رحاها داخل الوطن، ولنقل الاحداث للمشاهد وتعزيز معلوماته.

5- الإمكانات المالية والتقنية المتاحة لبعض الفضائيات التي سخرت إمكاناتها لتغطية العمليات العسكرية، والتعامل مع الحدث ونقل المعلومة.

6- إيفاد العديد من المراسلين الحربيين الى مكان الحدث إذ يتفننون في الوصول الى الخبر وبثه.

إن الإعلام الحربي يقوم بدور متعدد الأبعاد وشامل من خلال نشر الحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية، وغاية الرسالة الإعلامية هي التنوير وإيصال المعلومة عن طريق مخاطبة العقل والعواطف السامية وعرض وجهات النظر والآراء المختلفة، لتحقيق الهدف السياسي الحربي للدولة ودعم الفكر الحربي لدى قوى الشعب وقواته المسلحة ومواجهة الدعاية المعادية[2].

---

(1) الحبيب الغريبي وآخرون, مصدر سبق ذكره, ص106.
(2) حازم الحمداني, مصدر سبق ذكره, ص99.

ثامنًا: متطلبات الإعلام الحربي

لكي يقوم الإعلام الحربي بدوره على الوجه الأكمل في المجالات التي سبق الإشارة إليها، فإنه بحاجة الى بعض المتطلبات التي تعينه على ذلك **وأهم هذه المتطلبات**[1]:

1- توفر الملاك البشري المتخصص والإلمام بفنون الإعلام ومجالاته، أو من أولئك الذين يتميزون بثقافة عسكرية واسعة، ممن يعملون في وسائل الإعلام.

2- الفهم الواعي للمواقف والأحداث الحربية والقدرة على شرحها وتبسيطها والتعريف بها.

3- الاستعانة بالقيادات العسكرية المتخصصة عند تناول موضوعات عسكرية بحته.

4- الفهم الدقيق للمصطلحات العلمية في شتى فروع العلوم العسكرية، وللقوانين التي تنتظم هذا المجال.

5- بناء شبكة من المصادر التي تتيح الحصول على المعلومات المتخصصة والمستجدات في هذا المجال الحيوي المهم.

6- التعرف على أساليب التضليل الإعلامي حتى لا يكشف الإعلام ما تريد الاستراتيجية العسكرية إخفاءه أو الإعلام عنه.

7- المتابعة المستمرة للتطورات العسكرية في مجالات إنتاج الأسلحة وتطويرها، وإنتاج المعدات والصناعات الحربية على صعيد الدول الكبرى والصغرى وتعريف أفراد القوات المسلحة بها.

8- وضع الخطط المدروسة للإعلام العسكري وقت السلم ووقت الحرب.

9- الوعي باستخدام أساليب الحرب النفسية، وأساليب التصدي للحرب النفسية المضادة.

(1) السيد احمد مصطفى عمر, مصدر سبق ذكره, ص162.

تاسعًا: الإعلام الحربي التلفزيوني

يعد التلفزيون من أهم وسائل الاتصال فقد أصبح محركاً مستمراً لثقافة الشعوب لما يمتلكه من خصائص فنية معروفة تميزه عن وسائل الإعلام الأخرى، وتجعله أكثر تأثيرا في عقول المواطنين، ومرآة عاكسة للمتناقضات والأحداث اليومية المتغيرة مع الزمن[1]، فقد كانت الأسبقية في تغطية الحروب للتلفزيون بلا منازع، إذ شهدت هذه الحروب محاولات تعتيم على مجرياتها من قبل المتحاربين[2]، فالجمهور يقبل الرسائل التي يقدمها التلفزيون ويعده أكثر مصادر الأخبار موثوقية[3]. إن الرسائل الحربية التي تعرض على شاشة التلفزيون يمكن أن يكون لها تأثير فعال، لذا يجب توخي الحذر في مجال اختيار التعليقات المصاحبة لتلك المشاهد، بغية التأكد من أنها قد وضعت المشاهد ضمن منظور صحيح، والتيقن من أن أولئك الذين يصدرون الأحكام التحريرية والتعليقات، مدركون الأثر الذي قد تتركه مثل هذه المواد على الجمهور[4].

ولابد من الاشارة الى الدور الذي أدّاه التلفزيون بتغطية أول حروبه في فيتنام، فقد أظهر للحرب حقيقة مرعبة بدرجة كبيرة وأسلوب لم تألفها الجماهير، حيث نشأت بذلك حالة جديدة بكل تأكيد، وهي أن تغطية الاحداث وما تكشفه من حقيقة الحرب المرعبة كانت حاسمة في دفع الامريكيين الى رفض هذه الحرب وغرس الشك في امريكا[5]. وكانت تلك هي أول حرب تنقل على شاشات التليفزيون، فضلا عن تأثيرها في الرأي العام الأمريكي والعالمي على السواء، فجعلت الحرب الفيتنامية أكثر حرب "مرئية" في التاريخ[6].

إن الإعلام الحربي التلفزيوني يحرص على نقل الحقائق المتعلقة بالحرب ومجريات القتال عن طريق التواجد في جبهاتها ونقل المعلومات، لإعلام الرأي العام العالمي بها من جهة ولمواجهة الدعاية المعادية من جهة أخرى وما تمارسه من تشويه وتحريف او يتعمدها من إغفال وتعتيم[7]. والإعلام الحربي كفرع متخصص له دور هام في بناء الأمن الوطني للدولة وفي

---

(1) سليم عبد النبي الإعلام التلفزيوني, عمان: دار إسامة للنشر والتوزيع, 2009, ص15.
(2) الحبيب الغريبي وآخرون, مصدر سبق ذكره, ص114.
(3) بيتر يونج, وبيتر جيسر, الإعلام والمؤسسة العسكرية, ابو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية, 2003, ص28.
(4) دايفد ميلر, أخبرني أكاذيب الدعاية والتضليل الإعلامي في الحرب على العراق, ترجمة: إبراهيم العريس, بيروت: بيسان للنشر والتوزيع والاعلام, 2007, ص256.
(5) حسين دبي الزويني, الحرب الإعلامية, عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع,2015, ص 118.
(6) علي بن عبد الله الكلباني, الإعلام العسكري, مصدر سبق ذكره, ص8.
(7) هاشم حسن جاسم، مصدر سبق ذكره, ص132.

تخطيط إستراتيجيتها، هو دور يقوم على أساس التفاعل مع التحديات والتهديدات الموجهة للأمن الوطني، ومن أجل تأكيد استراتيجية الدولة في مواجهة هذه التحديات، أصبح للإعلام الحربي دور مؤثر في مواجهة مشاكل وقضايا المجتمع من خلال الإسهام في مناقشة هذه القضايا وإيجاد الحلول المناسبة لها، بل وله رسالة هامة في مواجهة الغزو الفكري والثقافي الذي يستهدف النيل من وحدة الوطن[1]. وساعد استخدام التكنولوجيا الحديثة في وسائل الاتصال على جعل العالم بمثابة قرية صغيرة، فإن المؤسسات الإعلامية الكبرى لا تكتفي بتلقي التقارير الإخبارية من وكالات الأنباء أو الحصول عليها من باقي الوسائل، بل تقوم أغلب المؤسسات بتعيين مراسلين لها ورغبة في التميز والتفوق لموافاتها بتقارير إخبارية وتحليلية للأحداث فور وقوعها أو المحتمل وقوعها[2]. وتناولت عدة دراسات بالفحص والتدقيق أمورا عديدة من بينها المصطلحات الحربية التي استخدمتها العديد من القنوات الفضائية التي تقوم بتغطية أخبار الحرب ومن أمثلتها "الضربات الجراحية"، "والقنابل الذكية"، "والنيران الصديقة" والخسائر المقبولة وغير ذلك، ويبدو أن هذه الرغبة الواضحة في استخدام المصطلحات الحربية توضح أن حقيقة الصراع قد جرى تعديلها وتهيئتها بفاعلية لكي تناسب جماهير الأخبار، وقد أوضح كومنجز Cumings هذه النقطة في كتابه "الحرب والتلفزيون War And Television"[3].

إن دور الإعلام في الحرب هو كشف الحقيقة وأكاذيب الحرب النفسية بين جهتي الصراع، وبالتالي تكون مهمة الإعلام باعتباره سلطة رابعة حيادية وموضوعية وصادقة، وهي البحث بالكلمة والصورة عن هذه الحقيقة لأنها أول ضحايا الحروب[4]. ويشير غوبلز في هذا السياق: "ربما لا يكون مستحيلا أن تثبت لشعب ما أن مربعا هو في الحقيقة دائرة، وذلك بفضل تكرار هذا القول على مسامع الشعب المعني وفهمه نفسيا"[5]. فالحرب باتت على تماس مباشر مع حياة الجمهور، وقد تحملوا آثارها بشكل أكثر وضوحا وقربا من أي حدث كبير آخر شهدته البلاد طوال تاريخها، ويصبح الجمهور عرضة لآثارها بشكل يكاد يكون يوميا[6]. وقبل ظهور وسائل الإعلام الجماهيري بوقت طويل كانت الحقيقة غائبة، ما دفع

---

(1) متابعة الباحث للموقع الالكتروني بتاريخ 1 / 4/ 2016 http://www.moqatel.com
(2) محمد منير حجاب, الموسوعة الإعلامية, المجلد السادس, القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع, 2003, ص2172.
(3) ستيورات الآن, ثقافة الأخبار, ترجمة: هدى فؤاد, القاهرة: مجموعة النيل العربية, 2008, ص325.
(4) سامي أحمد الموصلي, مصدر سبق ذكره, ص8.
(5) ديفيد بارساميان ونعوم تشومسكي, أحاديث مع نعوم تشومسكي الدعاية والرأي العام, تعريب: ابراهيم يحيى الشهابي, الرياض: العبيكان, 2004, ص253.
(6) روبرت هوديرن, , المؤسسة العسكرية الأمريكية والإعلام تغطية الحرب والصدقية, (الإعلام العربي في عصر المعلومات), أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية, 2006, ص434.

بالحكومة والقادة العسكريين من التلاعب بالرأي العام لتحقيق أهدافهم في الحرب[1]، "وبعد ظهور وسائل الإعلام الجماهيري ذات القدرة الهائلة على الانتشار والتأثير، أصبحت الحرب التي تخاض عبر وسائل الأعلام نوعاً قائماً بذاته من أنواع الحروب المختلفة"[2]، ففي أوقات الحروب أو حدوث معارك على اختلاف مستوياته تزداد أهمية الإعلام الحربي بصفة خاصة، حيث تتصدر الأخبار الحربية النشرات الإخبارية في القنوات الفضائية[3].

"لذلك فأن التكنولوجيا، وخصوصا فيما نتج عن التزاوج المثير بين تكنولوجيا الاتصال، وتكنولوجيا المعلومات، أسفرت عن سماوات مفتوحة وإرسال فضائي تلاشت أمامه الحدود والمسافات، لم تغير فقط طبيعة الحروب الحديثة، ولكنها أيضا غيرت أسلوب تغطية الإعلام للحروب، وقد جعلت التكنولوجيا من الإعلام مشاركا نشطا وفعالا في الصراعات المسلحة بما يؤثر على الرأي العام"[4]. فالإعلام أصبح يمارس على أسس علمية، وليس فقط من خلال امتلاك تكنولوجيا متقدمة، ما يؤكد أهمية الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في المجالات المختلفة لإنتاج برامج على أعلى مستوى شكلا ومضمونا يخاطب عقل ووجدان المشاهد[5]، لكونها قد تنفذ الى العقول التي تتحكم بكل شيء ومن ثم يصبح الإعلام الحربي بوسائله جزءا لا يتجزأ من الحرب[6]، وبهذا الخصوص يشير "هتلر" الى دور الدعاية في الحروب بقوله: " لقد لعبت الدعايات دورا بارزا في الحرب، وكنت وأنا أراقب نشاط العدو في هذا الميدان، أكاد أتفجر غيظا لإغفالنا خطر هذا الفن الفعال، والأدهى من ذلك أن قادتنا لم يفكروا باللجوء الى هذا السلاح، مع انهم لمسوا مدى تأثيره في معنويات الشعب والجيش"[7].

وأكدت الحروب السابقة أن العمليات النفسية سلاح قوي وفعال في إجبار العدو على الاستسلام والتنازل عن قدر كبير من مطالبه من ناحية، وقهر الدوافع السلبية ورفع الروح المعنوية لقوات الدول الصديقة والمتحالفة من ناحية أخرى، ودور الاعلام الحربي من خلال التلفزيون وقت الحرب، **حيث يسند للإعلام الحربي والعسكري الدور الرئيس في تنفيذ الآتي**[8]:

---

(1) عبد الحليم حمود, الممنوع من النشر الرقابة على الصوت والصورة, بيروت: دار المؤلف للنشر والطباعة والتوزيع, 2010, ص10.
(2) موسى على فهد وسؤود فؤاد الألوسي, مصدر سبق ذكره, ص7.
(3) السيد احمد مصطفى عمر, مصدر سبق ذكره, ص 158.
(4) علي بن عبد الله الكلباني, الإعلام العسكري, مصدر سبق ذكره, ص13.
(5) سامية أبو النصر, الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة وإستراتيجية المواجهة, القاهرة: دار النشر للجامعات, 2010, ص5.
(6) علي بن عبد الله الكلباني, الإعلام العسكري, مصدر سبق ذكره, ص7.
(7) ادولف هتلر, كفاحي, بيروت: منشورات المكتبة الأهلية, بدون تاريخ, ص62.
(8) ينظر الى: علي عبد الفتاح, مصدر سبق ذكره, ص70.
متابعة الباحث للموقع الالكتروني بتاريخ 6/ 5/ 2016
http://www.moqatel.com

1- التعبئة المعنوية والنفسية للرأي العام عن طريق التلفزيون.

2- خفض الروح المعنوية للقوات المعادية، عن طريق توسيع نطاق البرامج الدعائية والنفسية الموجهة على القنوات الفضائية.

3- رفع الروح المعنوية للقوات المسلحة، عن طريق توظيف القنوات المحلية والفضائية لصالح هذا الدور، وما يتوفر لها من إمكانات تكنولوجية، وكفاءات بشرية على مستوى عال من المعرفة والخبرة.

4- التغطية الإخبارية التلفزيونية **خلال المراحل التالية:**

أ- المراحل الأولى من الصراع المسلح: عن طريق إبراز ما تتمتع به القوات المسلحة من قدرات عسكرية عالية.

ب- خلال مرحلة المواجهة الحربية: الاستمرار بالتغطية الإعلامية الحربية، مع التركيز على شرعية التدخل الحربي من أجل حماية الأمن الوطني للدولة، وتأكيد التزام الدول بالتعاون مع الدول الصديقة.

ج- مرحلة ما بعد المواجهة الحربية: دعم التحرك الدبلوماسي في إطار يحقق الأهداف النهائية التي قام من أجلها الصراع.

5- التغطية الإخبارية المرئية **من خلال:**

أ- زيادة الاهتمام بالتقارير الإخبارية، والرسائل التي تغطي ردود الأفعال على المستويين الإقليمي والدولي خلال فترة الصراع المسلح.

ب- استغلال الإمكانات التكنولوجية المتوفرة لدى التليفزيون من أجل إبراز التغطية الإخبارية.

ج- عرض الحقائق عن تطور العمليات حتى تحقق الثقة بين وسيلة الإعلام والمشاهد وحتى لا يلجأ المشاهد إلى وسائل إعلام أجنبية، مع التأكيد على عدم نشر أي معلومات عسكرية إلا عن طريق مصادر الاعلام الحربي والعسكري وبعد التصريح بنشرها تحقيقا لمقتضيات الأمن الوطني.

ويمثل التلفزيون أفضل وسيلة لنقل احداث الحرب، فطواقم التلفزة (المراسلين الحربيين) أوصلوا تقاريرهم الى غرف الأخبار عن طريق استخدام التكنولوجيا الحديثة كالهواتف النقالة الصغيرة التي تحمل بواسطة حقيبة الى ارض الميدان، وكذلك أحدث أنواع الكاميرات الرقمية الخفيفة والصغيرة التي تنقل وتفك ويمكنها نقل صور الفيديو عبر الأقمار الصناعية بدقة عالية[1].

عاشرًا: أسلوب تحقيق وظائف ودور الإعلام الحربي التلفزيوني

يحقق الإعلام وظائفه عن طريق التلفزيون، بصورة أوسع من أي مجالات إعلام أخرى، وتلك الأهداف مخططة لتساير ركب الإعلام الحربي بمضمونه الواسع، وتضع هذه الأجهزة عند التخطيط لبرامجها في التلفزيون العديد من المحددات التي تساير التقدم الكبير على المستوى الإعلامي، **ومن هنا فإن العديد من تلك المحددات ينظر إليها بحيث تستطيع**[2]:

1- مخاطبة الرأي العام وإقناعه بدور قواته المسلحة.

2- مخاطبة العقول بصراحة تامة، وعرض جميع الآراء بحرية، على أن لا يتنافى مع الحفاظ على الأمن الوطني للدولة عن طريق الحوار، حيث تتأكد الثقة بالنفس.

3- التأكيد على قيمة الفرد وأن الإنسان هو الاساس، وهو الذي يسخر السلاح بل والعلم بمختلف مجالاته في سبيل تحقيق النصر، وليس العكس، ومن هنا فإن الاهتمام بالفرد في برامج الإعلام الحربي يأخذ أسبقية متقدمة.

4- التركيز على القدوة والمثل، وتواصل التاريخ والحضارة وتأكيد قيمة الانتماء الوطني.

5- استخدام الإمكانيات الكبيرة للتلفزيون في نقل البرامج بأسلوب مشوق وفعال ومفيد.

---

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي، الخبر في وسائل الإعلام, عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة, 2012, ص274.
(2) متابعة الباحث للموقع الالكتروني بتاريخ 7/ 5/ 2016 http://www.moqatel.com

ومن المهم التأكيد على خضوع البرامج الحربية بالتلفزيون لقياس الرأي العام وذلك من أجل:

أ- تعرف الجماهير على مثل هذه البرامج والأخبار ومدى حرصها على مشاهدتها.

ب- نقاط القوة والضعف في كل برنامج على حدة، ورأي الجماهير في تطوير تلك البرامج والمادة العلمية التي يرون إضافتها أو حذفها.

ج- مدى ملائمة أوقات العرض للمشاهدين.

د- معرفة مدى ما تحقق للمشاهد من هذه البرامج، خاصة ما يتعلق بالثقافة الحربية والخدمات التي تقدمها القوات المسلحة بالدولة. هـ - التصدي للدعاية المعادية، عن طريق إقناع المشاهد عن خطأ هذه الدعاية، وإقناعه بقضايا الوطن. كما توضح البرامج الحربية بالتلفزيون للجماهير العريضة من الشعب في العديد من الدول بعض الخدمات التي تقدمها القوات المسلحة في هذه الدول **عن طريق الآتي**[1]:

1- تعرف الشباب في سن التجنيد بالنظم، والتسهيلات التي تقدمها الأجهزة العسكرية من اجله.

2- إطلاع الشباب الراغب في التقدم للكليات العسكرية المختلفة بالشروط والقواعد التي تسهل عليه إجراءات الالتحاق.

3- نقل صورة كاملة للمواطن عن دور القوات المسلحة في تنمية المجتمع ودورها في تقديم الخدمات لأبناء الشعب.

أما في وقت الحرب: فإن تلك البرامج تكون هي الوسائل الرئيسة لنقل الصور الحقيقية عن ميدان الحرب، وإذاعة التحليلات الاستراتيجية عن مضمون ونتائج المعارك، كما تقوم بدور هام في إمداد القنوات التليفزيونية المختلفة بالمعلومات الهامة عن تطور الأحداث.

وعلى القائمين بالاتصال أن يتعاملوا مع التكنولوجيا الحديثة للإعلام، اذ اصبح بإمكان مراسلي التلفزيون الحربيين العمل في الميدان بكاميرات خفيفة الحمل تمكنهم من التقاط الصور وتحريرها وبثها من أرض المعركة عبر الأقمار الصناعية، ووجود الإنترنيت جعل إمكانية الوصول إلى المشاهدين بصورة سريعة، عن طريق المواقع الالكترونية لهذه

---

(1) علي عبد الفتاح, مصدر سبق ذكره, ص9.

القنوات[1]، بمراعاة مجموعة من المبادئ منها، الالتزام بميثاق الشرف الإعلامي، والالتزام بالموضوعية وعدم نشر أو إذاعة الوقائع مشوهة أو مبتورة وتحري الدقة في توثيق المعلومات وفي العرض المتوازن للآراء[2].

وفي هذا الخصوص، يعلق فريد كواردن، أحد الذين استطلعت صحيفة لوس أنجلوس تايمز آراءهم، بالقول: "أن جميع المراسلين الحربيين يعرضون علينا صورا لميدان المعركة، وأحسب أنها أفضل ما يمكننا الحصول عليه من تغطية صحفية، ومع أنني لا أستطيع التحقق من صحة ودقة كل ما أشاهده، إلا أن توفير هذا المجال يجعل تصديق ما أراه أكثر يسرا"[3]. فقد احتلت الأخبار الحربية موقعا مهما، وكانت من أهم أدوات حسم المعركة عن طريق خلق الالتفاف الشعبي وكسب المناصرين والتأثير على الروح المعنوية للعدو، لذلك أصبح من الطبيعي أن تحتل الأخبار والتحليلات الحربية وتقارير المراسلين الحربين مكانا هاما في النشرات الاخبارية التلفزيونية[4].

---

(1) إيان هارجريفز, مقدمة قصيرة عن الصحافة, القاهرة: دار الشروق, 2011, ص67.
(2) أسامة هيكل, مصدر سبق ذكره, ص116.
(3) روبرت هوديرن، مصدر سبق ذكره, ص452.
(4) عيسى محمود الحسن, الصحافة المتخصصة, مصدر سبق ذكره, ص79.

المبحث الثاني: المراسل الحربي التلفزيوني

أولًا: مدخل

إن الحرب على العراق من الجماعات الارهابية لم تكن حربا عسكرية فحسب بل كانت حرباً ميدانية وحرباً إعلامية، وتقنية ذات قدرة كبيرة من الحرفنة اسهمت معها الفضائيات بهذا التدفق من الاخبار، فضلا عن أنها أحيانا أكثر حدة من الأولى، وأتسمت التغطية الإعلامية للحرب على العراق بكثافة غير معتادة وتدفق غير مسبوق للأخبار والتقارير والصور، كما ظهرت في هذه الحرب تكنولوجيا متطورة جعلت منها حدثاً بصرياً وتكنولوجياً استثنائياً، ولكنه في الوقت ذاته كانت أكثر الحروب ممارسة للتضليل والتوجيه باستعمال التقنية السمعية البصرية الحديثة، مما دفع القنوات الفضائية العراقية الى إرسال المراسلين الحربيين الى الخطوط الأمامية للحرب لأجل استقصاء المعلومات من أرض الحدث عوضا عن تلقيها من مصدر خارجي، وهذه سابقة في حد ذاتها إذ صار الإعلام العراقي المرئي مصدراً للأخبار، وفي ضوء ذلك تضم القنوات الفضائية اعداداً من المراسلين، الموجودين في مناطق تكون فيها أحداث تستحق المتابعة الإعلامية ومهمة للجمهور والمؤسسة الاعلامية على حد سواء، إذ يقومون بتغطية الأحداث وموافاتها بالأخبار والمعلومات والتقارير حول الأحداث العسكرية الجارية[*].

والقنوات الفضائية غالبا ما تحصل على التقارير الإخبارية من مراسليها، وتقدم للجمهور المعلومات[1]، لا سيما وأنهم يشكلون مفصلا مهما وحيويا لأي قناة تلفزيونية تسعى الى التميز والى استقطاب الجمهور[2]، فضلا عن بثه رسائله الاتصالية المتمثلة بالتقارير الإخبارية التلفزيونية، يقوم المراسل الحربي بشرح التطورات والتفاصيل الخاصة بالخبر[3]، فالدور الذي

(*) ينظر ملحق رقم (1).

(1) مهند علي تهامي وسؤدد الآلوسي, النظام الإعلامي العربي نحو نموذج نظري جديد, عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2012, ص76.

(2) محمد معوض، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة: دار الكتب الحديثة, 2000, ص36.

(3) محمود حسن إسماعيل, التنشئة السياسية دراسة في دور أخبار التلفزيون, القاهرة: دار النشر للجامعات, 1997, ص80.

تؤديه الجودة العالية وتقنيات الصورة في الارتقاء بمكانة القناة، إلا أن المراسل يبقى له الدور الأهم في نجاح القناة أو فشلها، ويسهم عن طريق تعزيز المعلومات اثناء تقديم الأخبار[1].

إن السبب الرئيس في انتشار المراسلين الحربيين هو تعدد مناطق العمليات العسكرية وتوزعها، حيث اندمج المراسلون الحربيون مع الجنود في مواقع القتال ونقلوا صورا عن تضحياتهم ومواقفهم الإنسانية وأبرزوا دور القادة في رسم الخطط العسكرية وقدموا صورة للجمهور عن المهارات القيادية لدى القادة في تعديل الخطط وتغييرها ميدانياً[2]، إن الحرب في عصر التقنيات هي من اكثر الحروب وضوحاً من حيث المشاهد وتدفق الأخبار وتعدد التقارير والتغطيات المباشرة وملاحقة الحدث اينما كان، ولكنها في الوقت ذاته من اكثر الحروب ممارسة للتضليل الإعلامي[*]، إن قصة إخبارية تحفل بالحركة والصورة ستثير اهتمام الجمهور أي بمعنى أن تتناسب الاخبار التي ينقلها المراسل مع احتياجات الجمهور[3]، ويعرف المراسل في "المشروع العربي لتوحيد المصطلحات" بأنه: "مندوب الصحيفة أو الإذاعة أو التلفزيون أو وكالة الأنباء، الذي يقيم بعيدا عن مقرها ويمدها بالأنباء الخاصة بالمنطقة التي يقيم فيها ويغطيها"[4]، فيما يرى آخر بأنه: "الشخص الذي تكلفه مؤسسة الراديو أو التلفزيون بأن يوافيها بالأخبار عن الأحداث المهمة التي تقع في مناطق العالم"[5]، وعرف بأنه: "الصحفي الذي يعمل في جلب الأخبار لمحطة اذاعية معينة دون سواها"[6]. **والمراسلون الذين تبعث بهم وسائل الإعلام هنا وهناك لموافاتها بآخر الأخبار وأهمها وأحدثها على أنواع منهم[7]:**

---

(1) توماس فيرينكزي, الصحافة, بيروت: البحار ناشرون والهلال للطباعة والنشر والتوزيع, ترجمة أنسام الأسعد, 2013, ص76.

(2) عيسى محمود الحسن, الصحافة المتخصصة, مصدر سبق ذكره, ص80.

(*) التضليل الإعلامي: نشاط تخريبي سيكولوجي يرتكز على حرب الكلام والأفكار والمفاهيم, هو شكل من أشكال الدعاية والسلاح العصري السري, وله أساليب مختلفة منها الكذب والخداع, والإشاعة والتشويش وإخفاء الحقائق, واختلاق وقائع ممسرحة, ونشر الشائعات, وإغراق وسائل الإعلام والاتصال بأكثر الأخبار تناقضا.

ينظر: مي العبد الله وعبد الكريم شين, المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات, بيروت: دار النهضة العربية, 2014, ص102.

(3) ستيفن إينزلابير وروي بير وشانتو اينجر, ترجمة: شحدة فارع, لعبة وسائط الإعلام السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون, عمان: دار البشير للنشر والتوزيع, 1999, ص53.

(4) مي العبد الله وعبد الكريم شين, مصدر سبق ذكره, ص257.

(5) بركات عبد العزيز, المادة الإخبارية في الراديو والتلفزيون, القاهرة: الدار المصرية اللبنانية, ط2, 2015, ص66.

(6) كرم شلبي, الخبر الإذاعي فنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون, بيروت: دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر, 2010, ص46.

(7) عبد النبي خزعل, فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية, بيروت: دار النهضة العربية, 2010, ص162.

المراسل الداخلي: هو المراسل الذي يعمل داخل الوطن، ولكنه في مدينة غير التي بها المحطة[1].

المراسل الخارجي: هو المراسل الذي يتخذ مقر عمله في احدى العواصم العالمية خارج أرض الوطن[2].

المراسل الاقليمي: هو المراسل الذي يختص بتغطية الأخبار في منطقة أو إقليم معين، أو مجموعة دول تشكل وحدة بشرية أو جغرافية كمنطقة الشرق الأوسط أو شمال أفريقيا أو جنوب آسيا[3].

المراسل المؤقت: هو الصحفي الذي توفده محطته الى مكان معين في العالم لتغطية حدث مهم إخباريا، ثم لا يلبث أن يعود الى المحطة مرة أخرى بعد انتهاء مهمته[4].

المراسلون الحربيون: ويبرز نشاطهم وأهميتهم أثناء الحروب والنزاعات المسلحة في تحمل الأخطار ومواجهة الظروف غير الطبيعية لتغطية أنباء المعارك في جبهات القتال، فيكونون تارة في الخطوط الأمامية مع الجنود، وتارة مع الجيوش حين زحفها وقتالها[5]. وللقيام بهذا الواجب نجد فريق عمل خاص يؤهل للقيام بمهمة الحصول على الأخبار العسكرية والتعليق عليها وتحليلها، **وهنا تظهر أهمية المراسل الحربي، وهذا الفريق يتمثل في[6]:**

أ- رئيس قسم الشؤون العسكرية Chief Military Editor: هو المشرف أو المسئول على تنفيذ السياسة العامة للمؤسسة الإعلامية وهو صاحب القرار التنفيذي بشأن الرسالة الاتصالية الحربية.

ب- المحرر العسكري Military Editor: هو المحرر العلمي الذي يقوم بترجمة وتبسيط المعلومات الحربية والعسكرية الى لغة سهلة وسليمة يفهمها المشاهد العادي والجندي محدود المعلومات.

---

(1) رفعت عارف الضبع, الخبر, القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع, 2011, ص180.
(2) خالد مجد الدين محمد, مصدر سبق ذكره, ص95.
(3) رفعت عارف الضبع, مصدر سبق ذكره, ص184.
(4) كرم شلبي, الخبر الاذاعي وفنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون, مصدر سبق ذكره, ص45.
(5) عبد النبي خزعل, فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية, مصدر سبق ذكره, ص163.
(6) محمود محمد الجوهري, المراسل االحربي, الاسكندرية: دار المعارف, 1999, ص13.

ج- **الناقد الحربي Military Ceitic:** هو الشخص الذي يقيم وينقد الخطط الحربية والشؤون العسكرية إذا كانت خبرته وسمعته في المحيط الحربي لها اعتبارها أو كان صاحب عقلية عسكرية لها وزنها وقيمتها عند أولي الشأن من رجال الحرب.

د- المراسل الحربي Military Correspondent: هو المندوب الذي يرسل الى ميدان القتال في مهمة خاصة أثناء الحرب، وهذه الوظيفة لا توجد إلا في حالة الحرب، وهي من أهم فقرات فريق العمل لأنه يعد مصدر المعلومة.

ويرى الباحث أن المراسلين الحربيين يعدون الركيزة الأساسية للمؤسسات الإعلامية ولا سيما القنوات الفضائية الإخبارية التي زجت مراسليها الى الميدان من أجل الحصول على تغطية إخبارية تلفزيونية عن العمليات العسكرية وكرست تلك التغطية لإجراء مقابلات ميدانية مع القادة والجنود والمتطوعين.

ثانيًا: تاريخ المراسل الحربي

إن فكرة المراسل الحربي ليست حديثة النشأة بل أن جذورها ترجع الى تاريخ حرب القرم في القرن التاسع عشر، فيذكر المؤرخ "جان ماري شارون": "أن ظهور مراسلي الحرب أمر مثبت منذ حرب القرم (1854-1856)، إلا انه ليس من المعروف إذا كانوا قريبين من القوات أم لا، لكن كان هناك مراسلون يحملون دفاتر لتدوين ملحوظاتهم ورسامون لنقل المشاهد"[1]. ويكشف لنا التاريخ أن الشخص الذي يعزى إليه بدايات تأسيس المراسلة الحربية، هو "وليام هاورد راسل" ، ومحرره "جون ثاديوس ديلان" (John Thadeus Delane) الذي يماثله في الموهبة ومن بين المراسلين الذين كانوا مع "راسل" هم "توماس شينري" (Thomas Chenery) من صحيفة تايمز أيضا "ونيكولاس وودز" (Nicholas Woods) من صحيفة "مورنينج هيرالد" (Morning Herald) "وجي. آي. كرو" (J.A. Crowe) من صحيفة "الستريتد لندن نيوز" (Illustrated London News)[2]. وكان "راسل" انذاك ينقل اخبار الحرب لحساب صحيفة التايمز، ويعد أول مدني يقوم بمثل هذه المهمة، إذ إن السابقين كانوا مراسلين يأتون من صفوف الجنود انفسهم[3]. برز راسل في مجتمع كان يعرف الكتابة بالاختزال والآلة الكاتبة، وكذلك

---

(1) خالد مجد الدين محمد, صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية, القاهرة: دار الأمين, 2005, ص96.
(2) بيتر يونج وبيتر جيسر, مصدر سبق ذكره, ص36.
(3) دايفد ميلر, مصدر سبق ذكره, ص98.

البرقيات (فالمرة الأولى التي استخدمت فيها الرسالة بالتلغراف بوصفها أساسا لخبر صحفي كانت في عام 1844، من صحيفة التايمز اللندنية)، لاسيما أن التلغراف كان بالغ التكلفة فضلا عن أن شبكة اسلاكه غير كافية لاستخدامه في المراسلة من بلد الى آخر[1]. وهناك من يذكر أن نقل الاخبار العسكرية سجلت في الحرب الاهلية الاميركية كان عن طريق أول برقية تحمل مضمون التقرير الحربي، أرسلها مراسل "الاسوشيتدبرس" صباح 12 نيسان 1861 فقد شاهد المراسل في ذلك الصباح قذيفة تنطلق عبر ميناء شارلستون الى قلعة الشماليين "فورت سوميتر" وأبلغ وكالته بعد هذه البرقية بسقوط القلعة خلال 24 ساعة[2]. ويعد نشاط المراسلين الحربيين ومرافقتهم للقوات في الحرب "اليابانية الصينية" 1895 والحرب "التركية اليونانية" 1905 الأثر البالغ لتطور الفنون الصحفية وفي ازدهار وتطور صناعة الصحافة في العالم وليس في بريطانيا وحدها[3]، ويشير التاريخ الى أن العسكريين الفرنسيين كانوا ينقلون الحدث من ميدان القتال في الحرب العالمية الاولى، بعد أن كانت هناك معارضة قوية حول امكانية وجود الصحفيين في الخنادق، ومع التنافس المحموم بين وكالات الانباء العالمية للسيطرة على سوق الاخبار العالمي في الحرب العالمية الثانية، فقد ارسلت وكالة "الاسوشيتدبرس" "ورويترز" "والفرنسية" مراسليها لتغطية الحرب وقد حققت اسوشيتدبرس مجداً تاريخياً بنقلها لصور نزول مشاة البحرية الامريكية على جزيرة ايوا جيما Iowa Jima اليابانية عام 1945[4].

---

(1) ديفيد راندال, المراسلون العظماء, ترجمة: ثائر ديب, الرياض: العبيكات للنشر, 2011, ص13.
(2) هاشم حسن، مصدر سبق ذكره، ص36.
(3) عيسى محمود الحسن, الصحافة المتخصصة, مصدر سبق ذكره, ص80.
(4) خالد مجد الدين محمد, مصدر سبق ذكره, ص97.

ثالثًا: مفهوم المراسل الحربي

يختلف مفهوم المراسل الحربي لدى الكثير من الباحثين، فمفهوم الصحفي يشمل المراسل الحربي والصحفي المستقل وينطبق عليهما ذات المعنى لاسيما أن المراسل الحربي يرافق القطعات العسكرية، بتصريح منها ويمارس الصحفي عمله بعيدا عن القطعات العسكرية، والأمر مختلف تماما للعاملين في الاعلام الحربي[1]، بناءا على ذلك رأينا تغيير الأسلوب والانتقال من العمل التقليدي المتمثل بالمراسل الثابت، نقصد هنا ثابت المكان، الذي يمكن توقع حركته وأماكن وجوده، إلى المراسل المتنقل حسب العمليات العسكرية الذي يرسل الخبر بنفسه من دون الحاجة إلى اشخاص آخرين[2].

وتجدر الاشارة الى أن أول تعريف وضع للمراسل الحربي هو الذي تضمنته المادة (2/أ) من مشروع اتفاقية الأمم المتحدة لحماية الصحفيين الذين يقومون بمهام خطرة[*] في مناطق النزاع المسلح إذ جاء فيها: "كل مراسل أو مخبر صحفي ومصور تلفزيوني ومصور فوتوغرافي ومساعديهم الفنيين في السينما والإذاعة والتلفزيون الذين يمارسون النشاط المذكور بشكل معتاد بوصفه مهنتهم الأساسية"[3]، ويعرف "قاموس القانون الدولي الإنساني" المراسل الحربي في زمن النزاعات المسلحة بأنه "الشخص الذي يسعى إلى الحصول على المعلومات أو يقوم بالتعليق عليها أو يستخدمها لغرض نشرها"[4]، ويرى "الجوهري" أن المراسل الحربي "Military Correspondent" هو المندوب الذي يرسل الى ميدان القتال في مهمة خاصة أثناء الحرب، وهذه الوظيفة لا توجد إلا في حالة الحرب"[5]، ويعرف المراسل الحربي: "بأنه مراسل صحفي يرافق القوات المسلحة أثناء قيامها بواجباتها المسلحة، ويضطلع بمهمة تزويد وسائل الإعلام بالتقارير الإخبارية والتحقيقات الصحفية،

---

(1) جميل حسين الضامن وأحمد ابو الوفا, المسؤولية الدولية عن انتهاك حماية الصحفيين ووسائل الاعلام أثناء النزاعات المسلحة في ضوء أحكام القانون الدولي, القاهرة: دار الكتب القانونية, 2012, ص27.

(2) عبد الرحمن الراشد, المراسلون الجريئون, بغداد: دار المدى للثقافة والنشر, 2014, ص275.

(*) مفهوم المهمة الخطرة: أن نص المادة (179) لم يوضح ما المقصود بالمهام المهنية الخطرة في مناطق النزاع المسلح , ولعل المقصود بها أنها المهمة التي تغطي كل نشاط يعد جزء طبيعيا من وظيفة الصحفي في معناها الواسع , وأن المهمة الخطرة تتمثل في تلك المهمة التي تمارس في مناطق النزاعات المسلحة والتي يمكن أن يتعرض الصحفي خلال تواجده فيها الى مخاطر جدية تهدد حياته أو سلامة جسده, ويرى آخرون أن المقصود بالمهام الخطرة في مناطق النزاع المسلح هي المهام التي تجرى في مناطق تشهد أعمالا عدائية وتشكل خطرا حالا على حياة الصحفي وليس المقصود أن نعطى تحديد جغرافي لمناطق نزاع محدد, ينظر: جميل حسين الضامن وأحمد ابو الوفا, مصدر سبق ذكره, ص87.

(3) جميل حسين الضامن وأحمد ابو الوفا, مصدر سبق ذكره, ص28.

(4) المصدر نفسه, ص28.

(5) محمود محمد الجوهري, مصدر سبق ذكره, ص16.

والصور الفوتوغرافية والسينمائية وغيرها من المواد الإعلامية، ويحمل تصريحاً رسمياً يسمح له بموجبه في مرافقة القوات المسلحة أو المرابطة في أرض المعركة"[1].

فيما يرى في معجم المصطلحات الإعلامية أن المراسل الحربي: "هو الشخص الذي ينقل التقارير الإعلامية من ميدان المعركة إلى مراكزه، وقد عبرت كتابات الصحفيين التي وثقتها وسائل الإعلام العراقية عن واقع الحرب وتطوراتها ومنظورها المستقبلي، حيث كانت الكلمة والصورة مصدر معلومات لأغراض التعبئة الجماهيرية والتثقيفية، فيجب أن يكون التقرير الذي يعده إعلاميو التلفزيون ومصوروه متميزاً، ويعبر عن كفاءة المراسل في تغطيته للأحداث الساخنة من المواقع الموجود فيها"[2].

وفي الموسوعة الإعلامية يعرف المراسل الحربي: "بأنه الشخص المكلف من وسائل الإعلام بتغطية الأخبار الخاصة بالأحداث المهمة خاصة عن الاحداث الحربية وآخر ما توصلت إليه الأحداث وعلاقات المتحالفين والمتحاربين وجميع الأخبار العسكرية الخاصة بمنطقة نزاع معينة من مناطق العالم"[3]، والمراسلون الحربيون هم الذراع الطولى للمؤسسات الإعلامية بل ايضا للشبكات التلفزيونية ويعد انتداب محرر كمراسل حربي في منطقة مقبلة على حرب، قفزة في قياس التدرج داخل المؤسسات الإعلامية نظرا للشهرة التي تنتظر المراسل بعد تغطيته للنزاع المسلح المرتقب"[4].

وفي ضوء ما تقدم من هذه التعريفات هناك عدة عوامل وراء اختلافها وتعددها والتي تناولت مفهوم المراسل الحربي من قبل بعض الباحثين من بينها العامل التاريخي وتطور الموضوع، **ويلحظ الآتي:**

1- هو إعلامي توظفه المؤسسات الإعلامية أو ينتدب أو يرسل الى مناطق القتال.

2- هناك من يشير أن على المراسل أن يحمل تصريحاً رسمياً يسمح له بموجبه في مرافقة القوات المسلحة أو المرابطة في أرض المعركة.

3- تتمثل وظيفة المراسل في تغطيته للأحداث الساخنة والحصول على المعلومات والتفاصيل وكل ما يتصل بالحدث العسكري وصياغتها في تقرير، يزود به المحطة التي يعمل لمصلحتها.

---

(1) هاشم حسن، مصدر سبق ذكره، ص36.
(2) محمد جمال الفار, معجم المصطلحات الإعلامية, عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2014, ص292.
(3) محمد منير حجاب, الموسوعة الإعلامية, المجلد السادس, القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع, 2003, ص2172.
(4) خالد مجد الدين محمد, مصدر سبق ذكره, ص96.

4- وهناك من يشير الى أن عمل المراسل الحربي لا يقتصر على وقت الحرب فقط بل في وقت السلم أيضا.

وهنا يمكن للباحث وضع تعريف لمفهوم المراسل الحربي بأنه: الصحفي الذي يلاحق الأحداث للحصول على المعلومات، وينقل الأخبار والتقارير الميدانية الحية من جبهات القتال إلى مؤسسته الإعلامية ولا تكتمل مصداقيتها إلا به، ويتم استكمال رسالته عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل والتفاعل مع الجمهور بصورة مباشرة.

المراسل الحربي والدعاية: حرصت وسائل الإعلام على نقل الحقائق والمعلومات المتعلقة بالحرب ومجريات القتال في جبهاتها بدقة، لإعلام الجمهور بها من جهة ولمواجهة الدعاية المعادية من جهة أخرى، وما يمارس من تشويه وتحريف أو ما يتعمده من اغفال وتعتيم[1]، ويرى بعض الخبراء أن حرب المعلومات التي يقدمها المراسل الحربي تقوم بدور الاسناد للعمليات العسكرية، في حين يرى آخرون أن عمليات المعلومات تحمل إمكانية الحسم بمفردها[2]، لذلك أدركت المؤسسات الإعلامية أن الحرب القادمة لن تكون حرب قنابل وقذائف فحسب، بل هي حرب معلومات أيضا[3]، لذا فإن للمراسلين الحربيين دورهم في إثراء معلومات الجمهور وتعزيزها وتطويرها بعرض المعلومات الجديدة عن العمليات العسكرية فإن المادة المقدمة تتضمن الحقائق[4]، وتتناول تقارير الأحداث العسكرية المهمة والمثيرة والتي تعرض على الشاشة بأسلوب سريع وجذاب، وتزود المشاهد بخلفية واضحة عن موضوعها وبتحليل عميق موثق[5].

وتعد الحرب الدعائية من أبرز تكتيكات الحرب المعلوماتية، وتتضمن نشر الأخبار والمعلومات والحجج بطريقة مخططة، من أجل التأثير في مدركات وأفكار الجمهور، لا سيما أن الجماعات الإرهابية تستخدم الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لنقل رسائلها المتطرفة وتجنيد الانتحاريين وتدريبهم على كيفية صناعة القنابل والمتفجرات بأبسط المواد المتوفرة حولهم[6]، وإن الابتكارات التكنولوجية قد غيرت طريقة إرسال المعلومات، إذ

---

(1) هاشم حسن جاسم، مصدر سبق ذكره, ص132.
(2) علي عبد الله الكلباني, الصحافة العسكرية, القاهرة-بيروت: دار الكتاب المصري-دار الكتاب المصري-اللبناني,2010, ص104.
(3) روبرت هوديرن, مصدر سبق ذكره, ص431.
(4) عبد الرزاق علي الهيتي, الصحافة المتخصصة, عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2011, ص36.
(5) ستيفن إينزلابير وروي بير وشانتو اينجر, مصدر سبق ذكره, ص53.
(6) اتجاهات الأحداث, مجلة دورية أكاديمية تصدر شهريا عن مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة, المجلد الأول, العدد1, 2014, ص14.

استطاعت العصابات الإرهابية الاستفادة منها، بالتأثير في الجمهور، بالدعاية الشاملة إلى حملات إعلامية مدروسة تستخدم أنماطاً جديدة من أدوات الاتصال كوسائل التواصل الاجتماعي واستخدام الهواتف النقالة والأنترنيت، الهدف منها التجنيد والتدريب والاتصال والتعليم والسيطرة على الأعضاء الجدد، أي التحول من استخدام نمط التجنيد على أساس التعبئة الجماهيرية إلى تعبئة أفراد مستهدفين[1].

ويرى الباحث أن المؤسسات الإعلامية لم تعد تنتظر بيانات مرقمة عن انتصارات الجيش من المتحدثين الرسميين، بل تحصل على المعلومات أول بأول عن طريق المراسل الحربي، وينقل الحدث كما هو، كصورة المتحدثين من الجمهور ولهجتهم وتفاصيل جغرافية محددة، تثبت مدى صدقية الصورة وآنيتها في نقل الحدث وواقعيته.

رابعًا: صفات المراسل الحربي التلفزيوني

إن أكثر المهمات التي يضطلع بها المراسل الحربي، هي إغناء الجمهور بالمعلومات الحربية عن العمليات العسكرية بعد صياغتها بما يتفق وطموحات ونهج المشاهد، فهو الاوسع معرفة بالمكان الذي يعمل فيه أو هكذا يفترض أن يكون على اطلاع بالمعلومات، فالمعلومات هي مادة الإعلام الدسمة كانت ولا تزال عصب الحرب[2]، الأمر الذي يجعل المراسل الحربي الأقرب الى معرفة الزمان والمكان وأبعادهما الأخرى التي لا يعرفها المشاهد البعيد، وعليه فالمعرفة الواسعة التي يقتضيها مثل هذا الأمر ينبغي أن يكون توفرها من المسلمات، وإلا فإن سبب وجود المراسل الحربي ينتفي ويمكن أن تحل محله البيانات العسكرية، لذا يتطلب من المراسل الحربي أن تكون له الخبرة[3].

كما أن على المراسلين الحربيين أن يكونوا أمينين في نقل الواقع الذي يخدم القضية من دون أن يختلقوا الاخبار وينشئوا القصص والتقارير التي تهدد مصداقية المحطات التلفزيونية، فهي محطات خدمة إخبارية تهدف إلى إيصال خبر سريع ودقيق ويتمتع

(1) المصدر نفسه, ص13.
(2) اسماعيل محمود عبد الرحمن, الإعلام والارهاب والثقافة البديلة, الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية,2014, ص21.
(3) نوفل الجنابي, المراسلون الجريئون, بغداد: دار المدى للثقافة والنشر, 2014, ص126.

بأكبر قدر ممكن من المصداقية، وكلمة (ممكن) لأن المصداقية من المطلقات وهي تتأثر بما حولها من ظروف خارجة عن إرادة المراسل والقناة نفسها[1].

والمراسل الحربي أمين على جيش بلاده وأنه مزود بكل الوسائل التي تكفل له أداء مهمته من حرية الى اتصال مباشر بضباط الشؤون العامة في جبهات القتال[2]، فعرفت الصحافة مهمة المراسل الحربي الذي ينتقل الى ميادين الحرب ويختلط بالجنود ويعيش معهم وينقل أخبار المعارك وصورها، في سبيل تعزيز معلومات الجمهور، وما يحدث فيها من مواقف إنسانية وما يقوم به القادة العسكريين من تخطيط عسكري وتغيير الخطط تبعا لسير المعارك والحروب وأن يخضع في تحركاته الى إستراتيجية خاصة بأوامر الوحدات الحربية الميدانية[3]، وهناك اعتبارات وصفات خاصة ينبغي أن تتوفر للمراسلين الحربيين من بينها ما يتعلق بالإلمام بالعمل وتخصصاته، ومن بينها ما يتصل بشخصيته وقدراته، **وهذه الصفات والاعتبارات للمراسل الحربي يمكن تفصيلها على النحو الآتي**[4]:

1- يجب أن يكون المراسل الحربي ذا شخصية تحوز القبول وتوحي بالثقة[*] به والاطمئنان إليه وسماعه ومشاهدته، وهي غاية لا يصل إليها إلا من توفرت فيه صفات معينة في النواحي الجسمية والنفسية والذهنية والخلقية.

2- ذو خبرة عملية، وأن يكون مؤهلا أكاديميا في مجال الإعلام، ملماً بلغة أجنبية، في الأقل بمصطلحات مهنته، ويجب أن يكون ملماً بأصول الحوار التلفزيوني وما يجب أن يطرحه من أسئلة والطريقة التي تمكنه من الحصول على المعلومات.

3- قوة الملاحظة والموهبة والقدرة على استيعاب كل جديد، وأن يكون ذا ذاكرة تعي الأرقام وتختزن الحقائق، فإن القدرة على الملاحظة الدقيقة لا غنى عنها، وفائدة التقارير تقوم على دقتها التي لم يمسها التحوير والتغيير.

---

(1) المصدر نفسه, ص126.

(2) محمود محمد الجوهري, مصدر سبق ذكره, ص33.

(3) عبد الرزاق علي الهيتي, مصدر سبق ذكره, ص27.

(4) ينظر الى:

نوفل الجنابي, مصدر سبق ذكره, ص27.

علي بن عبد الله الكلباني, الإعلام العسكري, مصدر سبق ذكره, ص196.

كرم شلبي, الخبر الاذاعي فنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون, مصدر سبق ذكره, ص48.

محمود محمد الجوهري, مصدر سبق ذكره -141.

(*) الثقة: تعني احترام الإنسان لذاته, واعتزازه بشخصيته, وقدرته على التعلم والتفكير وقدرته على صنع القرارات من خلال رؤية شاملة للبدائل المطروحة أمامه والقدرة على اتخاذ القرار من خلال استعداده لتحمل المسؤولية. ينظر: عبد الباري إبراهيم درة, المهارات العشر للثقة بالنفس النظرية والتطبيق, عمان: دار وائل للنشر والتوزيع, ط2, 2013, ص52.

4- الحس الصحفي الذي يؤهله تأهيلا كاملا لتطبيق هذه القواعد والإستفادة منها، فهي على الرغم من أهميتها تعد من العوامل المساعدة.

5- القدرة على الإتصال والتكيف مع الجمهور حسب الثقافة والمستوى التعليمي واللغة، والقدرة على خلق أصدقاء في مجال عمله، عن طريق إجراء مقابلات مع الجنود والقادة الميدانيين، والقدرة على التفاعل والتفاهم مع الجمهور وخلق روح العمل كفريق، وان العلاقات الانسانية هي جزء لا يتجزأ من العمل ومن ثمّ تصبح المهارة الإنسانية شرطا أساسيا[1].

6- الثقافة شرط أساسي لاسيما في مجال التخصص وأن تكون عميقة بعيدة عن السطحية بالنسبة لرجل الإعلام الحربي، يضاف لكل ما سبق كفاءة علمية عسكرية، وهذا يتطلب منه أن يعرف أنواع الاسلحة المستخدمة في ميدان القتال، وخبرة ميدانية عسكرية، والمقصود هنا في مجال الإعلام والتغطيات والتحليلات وتحرير الأخبار فيما يخص المجال العسكري.

7- أن يكون صحفيا شاملا، يتمتع بالمهارات المتعددة واللازمة لمواكبة العصر وتطوراته من سرعة في تغطية الأحداث، فالاحداث التي يمر بها العراق جعلت المراسل الحربي قادراً على القيام بمهام المصور والمحرر والمونتاج، ليقوم بالكتابة والتصوير والمونتاج على الدرجة نفسها من الاتقان، لكي يعزز تقاريره من ارض المعركة، حتى لا يحتاج معه في الميدان مصوراً خاصاً، والصورة أيا كان نوعها تعد خبرا بصرف النظر عما يكتب تحتها، فقد تكون تعبيرية موضحة يفهم منها كل شيء.

8- الموضوعية[*] كي يكون أكثر إقناعا، والسرعة في الأداء لما تتطلبه طبيعة الأحداث من سرعة.

9- أن يتمتع بلياقة بدنية ونفسية للعمل كمراسل حربي والقدرة على تحمّل أعباء العمل في ظروف وأماكن خطرة، والقدرة العالية على التحمل، إذ من المرجّح التعرّض للأخطار ولمشاهد مؤلمة، فالمشاعر والعواطف تؤدي دوراً رئيساً في رفع مستوى الأداء.

10- أن تكون له الرغبة (والدافعية الذاتية)[**] للقيام بمهمة المراسل الحربي، والإيمان بعقيدته وبرسالته ووطنه ومبدئه وهدفه وبقواته المسلحة.

---

(1) علي السلمي, السلوك الانساني في الادارة, القاهرة: دار غريب للطباعة, بلا تاريخ, ص226.

(*) الموضوعية: مفهوم ظهر كرد فعل على التحيز وتشويه الحقائق بالحذف أو الإضافة التي هي من السمات التي تخالف الموضوعية, وقد حدد الباحث "سيغال ليون" بعض النقاط التي يرى الالتزام بها يحقق معنى الموضوعية وهي: (تقديم الأنباء في حياد تام- تقديم الأنباء الصادقة- فصل الأنباء عن الاراء- عرض وجهات النظر المختلفة في حال وجود آراء متباينة حول موضوع الخبر, مع أهمية ذكر المصدر). ينظر: عبد الكريم علي الدبيسي, المعايير المهنية في الصحافة الالكترونية , مجلة الاتصال والتنمية, بيروت: دار النهضة العربية, العدد الرابع, 2012, ص54.

(**) الدافعية: هي الرغبات والحاجات تسير وتوجه السلوك الانساني نحو أهداف معينة, فتكون الدافعية (Motivation) هي كل ما يتعلق بتلك القوى التي تنشط السلوك الإنساني, أو تحافظ عليه في مستوى معين أو توجهه وجهة معينة. ينظر: عبد الباري إبراهيم درة, مصدر سبق ذكره, ص217.

11- ينبغي أن يكون مثابراً على الإطلاع، ذكيا متحفظاً مستنيراً مرناً دقيقاً متتبعاً للتطورات العسكرية التي تجري في جيش بلاده وفي جيوش العالم بوجه عام إن أمكن.

وفي ضوء ما تقدم يرى الباحث أن مهمة المراسل الحربي مع مهمة نقل المعلومات الى الجمهور، يقوم بنقل الواقع من قلب الميدان لأننا نلاحظ كل تجارب الماضي من حروب العالم همهم الوحيد أي (المراسلين الحربيين) الكتابة عن الحرب قصصا وأحداث إنسانية مر بها المقاتلون في جبهات القتال وبالتالي فأن مهمة المراسل الحربي الأساس هي نقل صور لا يراها الجمهور.

خامسًا: واجبات المراسل الحربي

أ. وقت السلم:

يقوم بتغطية الانشطة والفعاليات المتعلقة بالتشكيلات والمؤسسات العسكرية كالتمارين التعبوية والمظاهرات والمهرجانات والفعاليات الأخرى ذات الطابع العسكري، وقبالة هذا التطور في وسائل الاعلام والاتصال، أصبح تأثير الإعلام يمتد ليؤثر في الأمن القومي للدول[1].

ب- وقت الحرب:

أولًا: أن التقدم والتطور التكنولوجي الذي حققته وسائل الإتصال أدى إلى تطور وسائل نقل التقارير والأخبار فكانت له إنعكاسات عميقة من حيث الكم والنوع والأداء[*]، فبعد أن كانت تنقل الرسائل بواسطة الافراد استخدمت التكنولوجيا الحديثة لنقل الرسائل[2]، ولاسيما الأفلام التي تنقل المشاهد الحية، إذ ان قوة الصورة تمثل شاهدا قويا على لحظات تاريخية، لأن للصورة الأثر البالغ في التأثير في الجمهور المتلقي للمعلومات تكون في معظم الأحيان وليدة اللحظة وفي ظروف معينة وفريدة لا يمكن أن تتكرر، وغالبا ما يكون المراسل الحربي الذي ينقل الحدث مستعدا[3]، **لنقل صورة واقعية عن سير**

---

(1) أسامة هيكل, مصدر سبق ذكره, ص41.
(*) أن التعريف الأساسي للأداء: هو عبارة عن النتائج أو السلوك أو النشاط الذي يظهره الفرد أثناء العمل أو القيام بأي نوع من المجهود, وهو بذلك يتساوى مع مصطلح الانجاز, وهنا يمكن القول أن الاداء هو الانجاز الذي يعكس النتائج التي تترتب على السلوك الذي يقوم به الفرد في بيئة العمل.
ينظر: حسنين شفيق, الإعلام والتنمية البشرية أساسيات بناء الشخصية الإعلامية, مصدر سبق ذكره, ص323.
(2) عبد الباسط محمد عبد الوهاب, مصدر سبق ذكره, ص26.
(3) خالد مجد الدين محمد, مصدر سبق ذكره, ص96.

المعارك أو الاستعدادات الجارية لها من ميدان المعركة مباشرة عن طريق عدة فنون صحفية وهي:

1. الخبر التلفزيوني.

2. التقرير التلفزيوني.

3. التحقيقات والمقابلات التلفزيونية.

4. التغطيات الإخبارية التلفزيونية المباشرة.

ثانيًا: في ضوء الفنون اعلاه يؤدي المراسل الحربي التلفزيوني **الأدوار الآتية:**

1- تزويد القنوات الفضائية بالمعلومات التي تنسجم والسياسة الاعلامية لها، ويقصد به الانتماء، أي مدى إستعداد المراسلين العاملين في المؤسسة للوقوف خلف أهدافها وغاياتها، والإنتماء إليها[1].

2- تدوين الأحداث الحربية بشكل آني وواقعي حفظا لحقائق المعارك والمساهمين فيها وللإستفادة منها كدروس للمراحل وللأجيال القادمة، فالمحطات التلفزيونية هي محطات خدمة إخبارية تهدف إلى إيصال خبر سريع ودقيق يتمتع بأكبر قدر ممكن من المصداقية[2].

3- المساهمة في تكوين رأي عام ايجابي ازاء الجهود المبذولة لخدمة العمليات العسكرية.

4- المساهمة في تعزيز معنويات الجمهور والقطعات العسكرية من جانب والتأثير بالاتجاه السلبي في معنويات القوات العسكرية للعدو، عن طريق حذف الأخبار التي يمكن أن تساعد العدو، وإنتاج دعاية تؤدي إلى كسب الرأي العام[3].

5- نقل حالات الاستبسال والأعمال البطولية الفردية والجماعية للاستفادة منها في تشجيع المقاتلين الآخرين للإقتداء بها من جانب، والمساهمة بتعميق مفاهيم البطولة والتضحية والفخر والإعتزاز بالنفس بالنسبة لجماهير الشعب من جانب آخر، وفي المقابل فإنها تشعر الرأي العام بزيف العدو وادعاءاته من تضليل وكذب وانهم رسموا صورة للحرب عكس الحقيقة، بوصف الأخبار سلاحاً فيجب السيطرة عليها[4].

---

(1) فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني, مصدر سبق ذكره, ص215.
(2) نوفل الجنابي, مصدر سبق ذكره, ص126.
(3) دايفد ميلر, مصدر سبق ذكره, ص98.
(4) عبد الرزاق محمد الدليمي, مصدر سبق ذكره, ص269.

6- إعطاء تصور مناسب عن عوامل النصر أو الإندحار في ساحة المعركة عن طريق استقراء الأحداث وتطوراتها والتحليل الموضوعي لها، "وقد مارست القنوات الفضائية هذه الأدوار فكان عملها يتضمن الكثير من أنباء الحرب تتناولها بالتحليل والتعليق على اسبابها ونتائجها وما ستؤول إليه الامور بعدها، وتبين آثار الحرب على الاوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية لدى المناطق المجاورة لهذه المناطق التي تشهد الحروب والصراعات"[1].

سادسًا: الالتزامات المفروضة على المراسل الحربي

عندما يصرح للمراسلين الحربيين بمرافقة القوات المسلحة في ميادين المعارك، هناك التزامات مفروضة عليهم في مثل هذه الظروف **وتتلخص في الآتي**[2]:

1- الامتثال لكل القوانين التي تطبق من وقت لآخر على المراسلين الذين يرافقون القوات في الميدان، "ويرى مؤيدو مبادئ الحرية أن الإعلام جزء مهم من عملية المعلومات، ويمكنهم بصدق أن يشيروا الى الدعم الذي يجيء بصورة أولية من أغلبية السكان لزعمهم أن الإعلام يجب أن يكون حرا وغير مقيد باستثناء أوقات النزاع"[3].

2- الإذعان الى القواعد والأوامر التي توضع ويصدرها القادة والمسؤولون، بحكم "أن المؤسسة العسكرية والسياسيين وضعوا أحكاماً وقيوداً على المراسلين الحربيين بالرغم من الوعود بحرية أعظم للإعلام وبالتعاون المتزايد"[4]، والامتثال لأي أوامر تصدر من سلطة عليا والإذعان لما تقضي به قوانين الجيش التي تطبق على كل شخص حائز لمرتبة ضابط مع الخضوع لقانون الأحكام العسكرية المعمول به، إن ثمة تضاربا أساسيا بين مصالح الحكومات ومصالح المراسلين الحربيين، فبينما تهتم الحكومات، عادة بأن تضع الحواجز المانعة دون الوصول الى المعلومات الصحيحة، يكرس المراسلون الحربيون وقتهم للكشف عن المعلومات[5].

(1) عبد الرزاق علي الهيتي, مصدر سبق ذكره, ص26.
(2) محمود محمد الجوهري, مصدر سبق ذكره, ص40.
(3) يونغ بيتر وجيسر بيتر, الإعلام والمؤسسة العسكرية, أبو ظبي: مركز الأمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية, (دراسة مترجمة), 2003, ص20.
(4) المصدر نفسه, ص222.
(5) دايفد ميلر, مصدر سبق ذكره, ص97.

3- يجب الامتناع عن تقديم كل المواد التي من شأنها إشاعة الذعر والفوضى وتضر بسلامة القوات المسلحة للدولة أو روحهم المعنوية أو أي قوة متحالفة أو متعاونة معها[1]، إذ كان الصحفي في هذه الحالة يوصف بأنه غير متعاون ومن ثمَ يضر بالمصلحة الوطنية، مما دعا المراسلين الحربيين الى فرض رقابة ذاتية على ما يتبنونه من تقارير[2].

4- لا يجوز للمراسل الحربي لأي دولة أن يلتحق بقوات أي دولة أخرى بصفته مندوبا صحفيا إلا بموافقة دولته ويكون ذلك من اختصاص وزير الدفاع، وهي الممارسة التي طبقتها اميركا في الحرب التي شنتها على العراق والتي عرفت بـــ"الصحافة المرافقة[*]"[3].

لذا فإن المراسلين الحربيين قد وجدوا أنفسهم قبالة مسائل أكثر إثارة للقلق، وفي مقدمتها معالجة الأخطار التي قد تهدد صدقيتهم إن كانوا سيعدون شركاء للقوات العسكرية وليسوا مجرد مرافقين لها[4]، وتذكر "ألفت جمال الدين الطنطاوي"، مديرة ومنتجة في شبكة الفضائيات المصرية: "هناك فرق بين تغطية أخبار الاحداث الداخلية والأحداث الدولية، فيجب على المراسل الذي يشارك في تغطية أخبار القتال أن يدرك بأن تغطيته الإخبارية تؤدي دوراً سياسياً فضلا عن دوره الإعلامي، ويجب أن يدرك تداعيات نشر أو عدم نشر بيان أو نبأ معين"[5]. ويؤكد السيناتور "هيرام جونسون" عن حقيقة المعلومة وصدقها فيذكر: "هو زمن الصدق النسبي بالنسبة الى سياسات الإعلام الجماهيري، فالحقيقة هي الضحية الأولى عندما تنشب الحرب، والحقيقة أن الحرب كانت تشكل دائما أقصى اختبار للإستقلال الصحفي"[6]، وعليه كان بعض مراسلي الحرب يرَون أن تجربتهم مع الوحدات العسكرية تجسد تطورا في ممارسة المهنة في أثناء الحروب،

---

(1) كرم شلبي, المذيع وفن تقديم البرامج في الراديو والتلفزيون, مصدر سبق ذكره, ص43.

(2) ستيوارت آلان, مصدر سبق ذكره, ص322.

(*) الصحافة المرافقة: هي مصطلح أطلق على النهج الجديد لإدارة التغطية الإعلامية للحرب, والممارسة التي غدت تعرف ب "الصحافة المرافقة" للقوات المسلحة, سعت المؤسسة العسكرية الامريكية (البنتاجون) إبان حرب الخليج لعام 1991 إلى فرض سيطرتها على التغطية الإعلامية للحرب عن طريق إنشاء ما سمي "المراكز الصحفية" وعادت المؤسسة العسكرية الأمريكية فأرخت قبضتها في عام 2003 إلى حد كبير, وسمحت لنحو سبعمئة من الصحفيين الأمريكيين والأجانب بمرافقة القوات الأمريكية ومعايشتها والارتحال معها.

(3) ريشارد كابلان, صدقية وسائل الإعلام في الحرب ظاهرة المراسلين المرافين للقوات المسلحة, أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية, 2006, ص419.

(4) روبرت هوديرن, مصدر سبق ذكره, ص448.

(5) ليزا شنيلنغر ومهند الخطيب, حرب الكلمات كيف يمكن للصحفيين العرب والأميركيين التفاهم لتحقيق تغطية إعلامية افضل, ترجمة: مفيد ديك, واشنطن: المركز الدولي للصحفيين, 2005, ص70.

(6) إيان هارجريفز, مصدر سبق ذكره, ص64.

فإنهم يعانون من مشقة إقناع جمهور وسائل الإعلام بالخطوة النوعية التي قطعتها وسائل الإعلام في تغطية الحروب، **وذلك للأسباب الآتية**[1]:

1- إن القادة العسكريين لا يوافقون عادة على نشر الصور سوى تلك التي تبرز انتصاراتهم، وإذا لم يفعلوا فإنهم يحتجون ربما بقوة على كل من يحاول أن يكتبه بدون موافقتهم، إذا كانت تبث معلومات عن الجنود والضباط وتتحدث عن بطولاتهم، وكان لهذه الصور الحية الدور البارز في تقوية الروح المعنوية لدى الجمهور بشكل عام وتعزيز روح التضحية لدى الجنود في جبهات القتال[2].

2- إن صيغة التعامل مع المراسلين الحربيين تغيرت في الشكل، لكن هل تغير مضمونها هو الآخر تجاه غياب تعدد المصادر، وفي ظل غياب إمكانية الاستعانة بمصادر إخبارية غير عسكرية، فإن صعوبة تحرك المراسل الحربي في أرض المعركة بمفرده، وضيق المساحة التي لا تسمح له أن ينشط فيها والتي لا تمكنه من التحري فيما يقدم له من أخبار رسمية تسوغ التساؤل السابق[3].

3- إن حرية التصرف في المادة الإعلامية التي يرسلها مراسلو الحرب تظل دائما في يد مسؤولي قاعة التحرير البعيدين عن حقائق أرض المعركة، وحرية التصرف تعني في قاموس التعامل الإعلامي إلغاء النشر، أو البث، أو تأجيل بثه الى غاية فقدان آنيته، ومن ثمَ أهميته، أو إعادة صياغته وتلخيصه، وغيرها، كما ذهب "روبرت فيسك" مراسل "الأندبندنت" أحد أهم الصحفيين الغربيين المتخصصين في شؤون الشرق الأوسط، إذ أشار الى أن: "كلا من شبكة CNN CBS ABC قد وافقت على وجود مسؤولين من مشاة البحرية الأمريكية بغرفة أخبار تلك الشبكات في ولاية أتلانتا للموافقة على مسودة تقارير المراسلين الحربيين قبل إذاعتها"[4].

---

(1) عبد الله الكندي, تغطية الصحافة العربية للحروب دراسات في فلسفات التغطية ومضامينها في حربي الخليج الثانية والثالثة, عمان: دار الفارس للنشر والتوزيع, 2008, ص38.
(2) عيسى محمود الحسن, الصحافة المتخصصة, مصدر سبق ذكره, ص82.
(3) عبد الله الكندي, مصدر سبق ذكره, ص38.
(4) هويدا مصطفى, الإعلام والأزمات المعاصرة, القاهرة: دار مصر المحروسة, 2008, ص116-115.

سابعًا: معدات المراسل الحربي التلفزيوني

المراسلون الحربيون مرصودون، فحركتهم معروفة وأوقاتهم محددة سلفا، إنهم كما يقول الاصطلاح الإنجليزي (Sitting Ducs)[1]، والسلامة هي صفة إيجابية وجزء من أنجاز العمل بشكل جيد وسريع، ويجب أن تكون من أولويات المراسلين الحربيين، فالمراسل الجيد يقوم باستثمار الوعي بالسلامة، تماما كما يقوم بتنمية مهارات المقابلات والبحث عن الاحداث المهمة[2]، فالمراسلون الحربيون كالجنود يرتدون سترا وأقنعة واقية وقبعات قتالية ونظارات شمسية تعتبر اسلحتهم على خط النار، يطالعنا المراسلون والموفودون الإعلاميون بصورة مغايرة لما اعتدنا رؤيته، رؤوس مغطاة بالخوذات الفولاذية العسكرية، وبدلة مضادة للرصاص وثياب عملية ومعدات خفيفة ضرورية لإيصال الرسائل الإخبارية من أرض المعركة، فباتت المراسلات اكثر حضورا من الناحية العملية على حساب الناحية الجمالية والشكلية، ومع ذلك يتعرض الإعلاميون لخطر الموت بسبب الأسلحة الثقيلة والمتطورة المستخدمة في الحرب[3].

ثامنًا: الضغوط والعوامل المؤثرة على المراسل الحربي التلفزيوني

تعد التغطية الإخبارية التلفزيونية الحربية من التغطيات المهمة والخطرة في مناطق الحرب، اذ تضع المراسل الحربي التلفزيوني أمام تحديات امنية ومهنية، ترتبط بصعوبة الحصول على المعلومات في بعض الأحيان، وعدم توفر المعدات اللازمة لحماية المراسل الحربي أثناء النزاعات في أحيان أخرى، إذ أنهم يعرضون حياتهم وسلامتهم للخطر، لا سيما التهديدات والمخاطر التي قد تصل الى مستويات عالية، فضلا عن أنها أصبحت جزءا من المهنة الإعلامية لا يمكن تجنبها، لذا فالهجمات العسكرية لها تأثير ملموس على عمل المراسل الحربي، فهي تقلل من عزيمته وهمته في التغطية التلفزيونية، وبالتالي فإنها تحرم الجمهور من حقه بالمعرفة، **وهناك العديد من الضغوط التي تواجه المراسل الحربي التلفزيوني التي تؤثر بدورها في أدائه الإعلامي منها:**

---

(1) نوفل الجنابي, مصدر سبق ذكره, ص24.
(2) الاتحاد الدولي للصحفيين, أخبار حية دليل البقاء للصحفيين, عمان: مطبعة فارس, 2003, ص3.
(3) حازم الحمداني, مصدر سبق ذكره, ص73.

حظر بث أحداث منتقاة

"ليس هناك أخطـر من مفهوم الأمـن القومي على حرة الإعلام، فهو الحجـة التي تستخدمها كل الحكومات في العالم لتقييد حرية الإعلام حتى في بريطانيا، إذ قالت (تاتشر رئيسة وزراء بريطانيا) عام 1988 إنه في وقت الحرب يجب أن توقف بعض حرياتك المدنية"[1]. ولان الحروب أساسا تحتاج الى مستوى عال من التعبئة الجماهيرية للإستمرار في الحرب وحسم نتيجتها، لذلك عرفت الجيوش أهمية الإعلام وأصبح لكل جيش في أي دولة إدارة خاصة تعنى بالإعلام، وتعمد للاتصال بالمؤسسات الإعلامية لمدَها بالأخبار والمعلومات العسكرية المرغوب نشرها، كما تحرص على عدم تسرب المعلومات العسكرية المؤثرة التي تمس أمن الجيش والوطن، لأن القيادات العسكرية والسياسية تعدان المعلومات حول الجيوش وإمكاناتها من الأمور السيادية التي يجب الحفاظ عليها[2]، كالأسرار العسكرية، فهذه القيود تمثل عائقاً على المراسل الحربي التلفزيوني، وتضع القنوات الفضائية أمام مسؤولية كبيرة تجاه تناول الأحداث العسكرية، وتأتي الجهات المسؤولة بحظر البث فيما تراه خشية عدم الدقة وعدم المصداقية والموضوعية في تناول هذه القضايا، وأحيانا يحظر البث تحت مسمى "حماية الأمن القومي"[3]. ويورد جاك نيلسون[*] وجهة نظر مماثلة لذلك، في نقاش حول وسائل الإعلام عقد بمدة وجيزة عقب انتهاء حرب الخليج الثانية: "أعتقد أن الأولويات حول ما يجب تغطيته كانت توضع بشكل واضح عن طريق جلسات الإيجاز، في يوم يكون التركيز في أنواع معينة من الغارات الجوية، وفي يوم ثان يجب التركيز في تلويث الخليج بالبترول أو إحراق الآبار، وفي يوم آخر تجد نفسك تركز في أسرى الحرب، إن المبادرة تأتي من الحكومة نفسها أو من الجيش"[4]. إن طبيعة أوضاع وأجواء تغطية الحروب تولد ضغطا ليس بالسهل على المراسل إذ تختلط معايير أخلاقيات الإعلام بسبب الظرف الذي يعيشه المراسل وما يشاهده من أحداث قد تؤثر في القيم الإعلامية، وبين الحاجة الى التخفيف لأقل درجة ممكنة من إثارة مشاعر الجمهور في الوقت ذاته[5].

---

(1) سليمان صالح, أخلاقيات للإعلام, ط3, الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع, , 2012, ص355.
(2) عبد الرزاق علي الهيتي, مصدر سبق ذكره, ص26.
(3) حسنين شفيق, إعلام تحت التهديد التغطية الإخبارية من قلب الخطر الإنتهاكات والسلامة المهنية للإعلاميين, القاهرة:دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع, 2015, ص187.
(*) جاك نيلسون: مدير مكتب صحيفة لوس أنجلس تايمز في واشنطن.
(4) علام خالد السرور وسؤدد فؤاد الألوسي, مصدر سبق ذكره, ص182.
(5) بسام عبد الرحمن المشاقبة, الاعلام المقاوم بين الواقع والطموح, عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2011, ص227.

أخلاقيات المراسل الحربي

يعرف (كوهين وإليوت) أخلاقيات الصحافة "بأنها ذلك الفرع من الأخلاقيات المهنية الذي يتناول المشكلات المتعلقة بسلوك المندوبين الصحفيين والمحررين والمصورين الفوتوغرافيين، والمنتجين، وجميع المهنيين الذين يعملون في انتاج الأخبار وتوزيعها "[1]، لاسيما أن المواثيق الأخلاقية الإعلامية توفر إحساسا بالذاتية المهنية، وتشير الى نضج المهنة، وهي تساعد في تشكيل صورة واضحة عن ممارسي المهنة، وتحدد ما يتوقعه منهم المجتمع، والميثاق الأخلاقي يساعد على تحسين مستوى الأداء المهني، وتعزيز الإحساس الداخلي بالإنتماء للمهنة، والحرص على كرامة الإعلامي وصورته لدى المجتمع[2].

الى جانب ما يتمتع به الذين يقومون بمهنة الإعلام ومنهم المراسل، من حقوق وضمانات، عليهم أن يلتزموا في المقابل بمجموعة من المسؤوليات والواجبات والمبادئ الأساسية أو القواعد السلوكية التي يشعرون إزاءها بنوع من الواجب أثناء ممارستهم لمهنتهم، **كما أنها تمثل نوعاً من الضغوط عليه، وتتمثل في**[3]:

- نقل الأخبار بدقة دون تحريف أو تشويه، وذكر الحقيقة من غير المراوغة أو تستر لا مسوغ له.

- الالتزام قدر الامكان بالموضوعية والصدق ضمن سياق المعلومات المتاحة لتعزيز الحدث الإعلامي المرتبط بالتطورات العسكرية لاسيما في نقاط المواجهة.

- عدم الخلط بين الرأي والخبر في تغطية الأحداث العسكرية.

- الحرص على العمل من أجل التدفق الحر والمتوازن للمعلومات العسكرية.

- هناك إلتزامات خاصة بالمراسلين الذين يعملون في بلاد أجنبية بأن تكون كتاباتهم عن هذه البلاد دقيقة وعادلة.

---

(1) سليمان صالح, مصدر سبق ذكره, ص355.
(2) مي العبد الله وعبد الكريم شين, المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات, بيروت: دار النهضة العربية, 2014, ص29.
(3) حسنين شفيق, إعلام تحت التهديد التغطية الإخبارية من قلب الخطر الإنتهاكات والسلامة المهنية للإعلاميين, مصدر سبق ذكره, ص187.

والقيم والأخلاقيات التي يجب أن يلتزم بها المراسل في بحثه عن الخبر وصياغته ويقدمه للجمهور، تجعله يتحمل مسؤوليات عدة، **يمكن تصنيفها كالآتي**[1]:

1- تجاه نفسه.

2- مسؤوليته تجاه المصدر.

3- مسؤوليته تجاه المجتمع.

4- مسؤولية خاصة بسياسة المؤسسة.

1- مسؤولية المراسل الحربي تجاه نفسه

تتحدد مسؤولية المراسل الحربي التلفزيوني تجاه نفسه في[2]:

أ- معرفة جيدة بالمجال الذي يعمل به، وهذه المعرفة طريقها العلم والتخصص الدقيق:

- الأعداد الجيد.
- تلقي التدريب المهني.
- الإلمام بعلوم العصر وثقافاته.

ب- التحرك السريع لمواقع الأحداث العسكرية، وليس معناه السبق الإعلامي من أجل الحصول على الأخبار وتسويقها، فالمسؤولية الإعلامية والأخلاقية تضيف الى عنصر السبق الإعلامي للمراسل الحربي التلفزيوني عنصر "القيم" فالعملية الإخبارية هنا هدفها إعطاء القوة والمناعة والقدرة على شق الطريق بالإقناع العقلي والاستمالة الوجدانية[3].

ج- حسن الأداء المهني، بمعنى التزامه المهني بالقيم والسلوكيات الأخلاقية أن يفضل العمل الجاد والدؤوب **ليقدم المعلومات لجمهوره عن طريق**[4]:

---

(1) مرعي مدكور, الصحافة الإخبارية, القاهرة: دار الشروق الأولى, 2002, ص160.
(2) حسنين شفيق, إعلام تحت التهديد التغطية الإخبارية من قلب الخطر الإنتهاكات والسلامة المهنية للإعلاميين, مصدر سبق ذكره, ص188.
(3) المصدر نفسه, ص188.
(4) مرعي مدكور, مصدر سبق ذكره, ص162.

- مشاركته في الأحداث بوجوده الدائم في مكان الحدث.
- مراقبة الحدث وملاحظته.
- توجيه الأسئلة للمصادر وشهود العيان.
- تكون هناك ثقة متبادلة بينه وبين مصادره.
- عدم المبالغة في سرده للأخبار التي يشتقها ومراعاته للحقائق الثابتة.
- خدمة الحقيقة وحدها وعدم نشر جزء منها فقط لخدمته أو خدمة مؤسسته فالموضوعية هي الأساس بغية الحقيقة.
- عدم تحكم مزاجه الشخصي في التهجم على المصادر أو الجمهور.

2- مسؤولية تعامل المراسل الحربي مع مصادره.

إحترام المراسل لوعوده اتجاه المصدر، ولذلك يجب على المراسل أن لا يعد بأي شيء لا يستطيع تنفيذه، ولكن إذا قطع على نفسه وعدا للمصدر فإنه يجب أن يحترم هذا الوعد، **وهناك ثلاث حالات لابد أن يحترم فيها المراسل وعوده هي**[1]:

أ- إسناد المعلومات الى مصادرها.

ب- عدم الكشف عن أسماء المصادر التي تطلب عدم الكشف عنها (سر المهنة).

ج- عدم نشر المعلومات التي تطلب المصادر عدم نشرها.

3- مسؤولية خاصة تجاه المجتمع ومنها.

يعد النظام الإجتماعي من أكثر العوامل المؤثرة في عمل المراسل الحربي إذ يتراوح بين قيم إجتماعية وأعراف سائدة كالعادات والتقاليد تكمن في أذهان الإعلاميين يلتزمون بها حتى وإن كانوا لا يؤمنون بها، من ضمن المعوقات الإجتماعية ما يمكن أن نسميه بالذوق الإجتماعي الذي يفرض على المحررين الالتزام به في رسائلهم الاتصالية ويعكس هذا الاهتمام المحاولات للحفاظ على القيم الثقافية والإجتماعية السائدة[2]، لذا نجد المراسل في إنتقائه للأحداث التي يسعى إلى تقديمها أن تكون هادفة لتعزيز وتدعيم القيم والمبادئ والتقاليد السائدة[3].

---

(1) سليمان صالح, مصدر سبق ذكره, ص441.

(2) هالة إسماعيل بغدادي, الصحافيون التلفزيونيون الإخباريون القواعد والقيود, الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث, 2011, ص38.

(3) عظيم كامل الجميلي وثناء إسماعيل العاني, صناعة الأخبار الصحفي والتلفزيونية, عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع, 2011, ص156.

ينبغي على المراسل الحربي الالتزام بالدقة عند نقل الاحداث العسكرية، وليس تقديم كل شيء من منظور أحكامهم المسبقة المتحيزة، ولا يمكنه أيضا أن يتخلى عن جميع معتقداته الراسخة[1]، من حيث المحافظة على قيم المجتمع وعاداته وتقاليده في تجنب بث أي أخبار بعيدة عن سياق المجتمع أو بث العنف والارهاب والإنحلال والابتذال والخروج عن العامة والأخلاق، ولما كان المراسل الحربي التلفزيوني هو حلقة الوصل بين منابع الأخبار وبين جمهوره **فهناك مجموعة من الالتزامات يعمل في إطارها ومنها**[2]:

- ألا يتعارض ما ينشره مع قيم مجتمعه وعاداته وتقاليده.

- معرفة جمهوره الموجه له تلك الأخبار الحربية، وهذه المعرفة تعطي صورة واضحة له عن اهتمامات هذا الجمهور وما يجب أن يقدمه له الإعلام بالفعل.

- أن يعرف حدوده تماما، وأن يعرف قوانين مجتمعه ويلتزم بها.

- الموضوعية في مخاطبة الجمهور بما ينقله لهم من أخبار حربية. التي تتضمن إسناد الأحداث الى مصادرها، وفصل الخبر عن الرأي في معالجتها، واستخدام لغة أكثر توازنا[3].

- الوضوح وعدم إرهاق الجمهور أو جعله يلجأ الى قناة فضائية أو وسيلة أخرى لإشباع روح حب الاستطلاع والمعرفة لديه، فالوضوح في المعلومات المقدمة للجمهور سيزيل الإرباك واللبس والتفكير في أسئلة متعددة والبحث عن إجابات عنها، أمَا التعامل البعيد عن المهنية والوضوح والدقة سيكون المسؤول عنه بصفة أساسية المراسل الحربي.

- أن يكون دقيقاً وواضحاً في سرده للأرقام والأسماء واللغة.

إن الموضوعية قد تصبح مشكلة للأشخاص الذين يخرجون على الحدود الآيديولوجية، التي تعززها الأعراف والتقاليد والممارسات الإعلامية وتعطيها المشروعية في أثناء الحرب، فإن التقارير الموضوعية مثلها مثل الصور التلفزيونية التي يتم تعديلها بكل دقة، تجعل الناس يتقبلون الأشياء التي تكون في الحقيقة غير مقبولة على الاطلاق[4].

---

(1) عبد الحليم حمود, المراسل وفضائح الميدان, بيروت: دار المؤلف للنشر والطباعة والتوزيع, 2010, ص19.
(2) مرعي مدكور, مصدر سبق ذكره, ص168-170.
(3) عادل عبد الغفار, ابعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة, المؤتمر العلمي السنوي التاسع, أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق, القاهرة: كلية الاعلام, 2003, ص777.
(4) ستيورات الان, ثقافة الأخبار, ترجمة: هدى فؤاد, القاهرة: مجموعة النيل العربية, 2008, ص319.

4- مسؤولية خاصة بسياسة المؤسسة ومنها[1]:

- مخاطبة الجمهور بلغة واضحة لفهمها.
- الصدق والدقة فيما يقدم من مواد وتقارير إعلامية.
- الإتقان والتوازن وتجنب التحريف أو التشويه أو ذكر انصاف الحقيقة.
- التمييز بين ما هو خبر أو وقائع وبين ما هو رأي.
- حق المواطن في المعرفة.

ويقول البروفسور جون إل هالتنج أستاذ الإتصالات بجامعة ستانفورد: إن قوانين أخلاقيات الصحافة **يمكن تلخيصها في المبادئ الآتية**[2]:

- مراعاة المسؤولية نحو الجمهور، باستخدام سلطاتهم من أجل المصلحة العامة وليس من أجل الحصول على امتياز خاص.

- تقديم التقارير الإخبارية بصورة أمينة وصحيحة ودقيقة، كما يجب أن تكون كتابة التقرير كاملة ومتوازنة وشاملة ومفصلة.

ضغوط المؤسسة الإعلامية على المراسل الحربي

إن سياسة المؤسسة الإعلامية يتم وضعها قبل صدورها، وبالتحديد عند تأسيسها إذ يتم تحديد رؤية خاصة تقوم عليها المؤسسة الإعلامية، ومن ثم الحفاظ على هذا السياق، وتتم عملية انتقاء الأخبار والأحداث على وفق الرؤية التي تتضمن سياسة المؤسسة الإعلامية[3]، وهذه الرؤية ليست مجرد رؤية سياسية تحدد موقف الوسيلة وانتمائها السياسي، بل إن الأساس هو التعبير عن اتجاه سياسي أو مبدأ اقتصادي أو نزعة اجتماعية أو دينية تؤمن بها الوسيلة الاعلامية[4].

من ناحية أخرى "يرى كريس باركر بأن أهمية ملكية التلفزيون تكمن في قضايا التقييد Constraint والاستقلال، المتصلة بالتنوع أو الحكم الاحتكاري، ولذا يذهب بعض

---

(1) حسنين شفيق, إعلام تحت التهديد التغطية الإخبارية من قلب الخطر الإنتهاكات والسلامة المهنية للإعلاميين, مصدر سيق ذكره, ص39.
(2) حسنين شفيق, المراسل الإعلامي وفضائح الميدان, القاهرة:دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع, 2014, ص39.
(3) محمد سلمان حتو, مناهج كتابة الأخبار الإعلامية وتحريرها, عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2012, ص304.
(4) عظيم كامل الجميلي وثناء إسماعيل العاني, مصدر سبق ذكره, ص160-161.

الباحثين الى أن تنوع البرامج مرتبط بتنوع السيطرة والملكية"، فلا شك أن التمويل يحدد نوع الإدارة المستخدمة في الفضائيات واتجاهاتها، والادارة بدورها تتحكم في القدر المتاح لحرية التعبير ونوعه وهذا يدل على أن الملكية تؤدي دوراً كبيراً وفعالاً في تحديد سياسة الوسيلة الإعلامية[1].

ضغوط المنافسة، والتوقيت، والسبق، على المراسل الحربي التلفزيوني

يحرص المراسلون الحربيون الذين يعملون في بيئة يحكمها التزاحم على "السبق الصحفي" من أجل الوصول الى أحداث متميزة، ففي بعض الأحيان يتجاوزون القوانين، فالتطور التكنولوجي قد يسر من عملية تغطية الحرب، جاعلا من الأسهل الحصول على المعلومات، ومن الأصعب الحيلولة دون وصولها الى الجمهور[2]، "فهو يبحث عن المعلومة ويختار مضمون الرسالة ثم يتوجه بها الى الجمهور، وهو بذلك يؤدي دورا مهما بين صانع المعلومة (المصدر) والجمهور(المتلقي)"[3].

إن حرية التصرف في المادة الإعلامية التي يرسلها مراسلو الحرب والتي تعد سبقاً صحفياً تبقى في يد المسؤولين البعيدين عن حقائق أرض المعركة، وكل هذا السبق وهذه المنافسة من أهم الضغوط على المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية الخوف من خطفه من قبل المنافس، وبين التأخير في بثه، وحرية التصرف تعني في قاموس التعامل الإعلامي[4]:

---

(1) الأسد صالح على الأسد, إنفجار الفضائيات العربية الأبعاد الأهداف التأثيرات الثقافية, عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع, 2011, ص94.

(2) دايفد ميلر, أخبرني أكاذيب الدعاية والتضليل الإعلامي في الحرب على العراق, ترجمة: إبراهيم العريس, بيروت: بيسان للنشر والتوزيع والاعلام, 2007, ص105.

(3) منال هلال المزاهرة, نظريات الإتصال, عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع, 2012, ص239.

(4) عبد الله الكندي, تغطي الصحافة العربية للحروب دراسات في فلسفات التغطية ومضامينها في حربي الخليج الثانية والثالثة, بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر, 2008, ص38.

- إلغاء النشر أو البث.

- تأجيل بثه لغاية فقدانه آنيته ومن ثمَ أهميته.

- أو بتر المادة الاعلامية.

- إعادة صياغته وتلخيصه.

إن المراسل الحربي قد يبقى يدور في فلك آليات التعامل الإعلامي مع مادته الإعلامية، اذ انه يخشى في كثير من الأحيان عمليات تأخير وتأجيل البث التي قد تضعف من دافعيته وحماسه ازاء الأحداث الحربية، إن سباق التنافس مع زملاء المهنة قد يؤدي الى تحسن أداء العمل وسلوكياته، إذ إن وسائل الإعلام المتنافسة تأخذ على عاتقها أحياناً مبادرة إستكشاف قضية بعمق بدل الإكتفاء بمجرد معلومات سطحية[1]، **كما يؤدي هذا التنافس الى نظر المراسل الحربي التلفزيوني لزملائه الذين يمثلون هنا جماعة ضغط الى أنه يقوم بالأساليب الأتية في معالجة الأحداث[2]:**

- اعتماد اسلوب التحوير والمبالغة.

- الجري وراء السبق على حساب الدقة وتكامل الموضوع.

- عدم اللجوء الى الوثائق والتسجيلات.

- الافتقار الى الفهم الدقيق لمعنى الأحداث.

- احتمال حدوث فوضى ولا مسؤولية من فرط الحرص على السبق الإعلامي.

- ضغط زملاء المهنة يمكن أن يأخذ أشكالا عدة تتمثل في الرواتب والحوافز المالية والتقديرات والترقيات ما يجعل المراسلون دائما في حالة مقارنات تؤثر بلا أدنى شك في أدائهم الإعلامي.

(1) حسين دبي الزويني, المراسل التلفزيوني بين الخصائص المهنية وفوبيا الاتجاه الأخر, القاهرة: الدار الثقافية للنشر, 2011, ص67.
(2) حسنين شفيق, إعلام تحت التهديد التغطية الإخبارية من قلب الخطر الإنتهاكات والسلامة المهنية للإعلاميين, مصدر سبق ذكره, ص40.

ضغوط المصدر على المراسل الحربي

وتتمثل الضغوط على المراسل الحربي التلفزيوني بطلب مراجعة التقارير قبل أرسالها، وقد يطلبون حذف بعض التعليقات[1]، فقد يسعى المسؤولون إلى مراجعة القصة الاخبارية قبل بثها، وقد يطلبون تعديل أو حذف بعض التعليقات أو عدم كشف شخصياتهم[2]، ومهما كانت التعليمات الصادرة إلى القنوات الفضائية لتلافي بث الأخبار غير المرغوب في بثها فإن وجود الرقيب العسكري يجعلهم يتجاوزون عن إتباع التعليمات إعتمادا منهم على أن سلطة الرقيب هي التي ستحدد الموضوعات التي لا يجب بثها[3]، وثمة مشكلة اخرى تواجه العلاقة بين المراسل الحربي وبين مصدر معلوماته الرسمي، وهذه المعضلة تتمثل بالمعلومات غير الموثوقة أو المسندة والتي لا يشير الى اسم مصدرها، وفي بعض الحالات يعرض المراسل الحربي عدم ذكر المصدر مقابل الحصول على معلومات[4]. إن عملية اسناد المعلومات الى مصادرها هي قضية في غاية الاهمية بالنسبة لعمل المراسلين، بل هي القاعدة الذهبية لحماية سمعة المؤسسة الإعلامية وتجنب المساءلة القانونية، **لذلك يجب توثيق مصدر أي قول أو معلومة أو تصريح بشكل واضح وصريح لسببين**[5]:

أ- تمكين الجمهور من تكوين احكامهم الخاصة بمصداقية المعلومات.

ب- حماية سمعة الوسيلة الاخبارية عند المساءلة أو التحدي.

ضغوط الخطورة للمراسل الحربي

عمل المراسل الحربي التلفزيوني، لا يخلو من المخاطر على حياته أو حريته، فقد يصبح هدفا سواء بالخطأ أو عمدا، وكثيرا ما تعرض بعضهم للقتل أو الاختطاف أو الاعتقال، ومن ناحية أخرى، بعضهم يتهم بالتعاون مع أجهزة المخابرات ويشكك بعمله[6].

ولأن مهنة المراسل الحربي تقتضي منه أن يكون في الميدان بالقرب من الحدث لكشف القصص فهم أكثر عرضة للخطر، لكن المخاطر اليوم أصبحت على درجة عالية، فالتهديدات أصبحت جزءاً من المهنة لا يمكن تفاديه، لاسيما عند ارسال المراسلين

---

(1) ستيوارت آلان, مصدر سبق ذكره, ص321.
(2) حسين دبي الزويني, مصدر سبق ذكره, ص75.
(3) محمود محمد الجوهري, مصدر سبق ذكره, ص51.
(4) عبد الستار جواد, صناعة الاخبار, بغداد: دار الكتب للطباعة والنشر, 2000, ص43-44.
(5) المصدر نفسه, ص44.
(6) بيتر ماك اينتيري, أخبار حية دليل البقاء للصحفيين, عمان: مطبعة فراس, 2003, ص22.

لتقاريرهم اثناء الحرب، ويتزايد الخطر ويفقدون أرواحهم[1]، وفي هذا السياق ذكر تيري إندرسون[*]: "إن على الصحفيين القيام بعملية تقييم مستمرة للأخطار وأن يعرفوا متى يتراجعون، عليك دائما وباستمرار، في كل دقيقة أن توازن بين الأخطار وفائدتها، وحالما تصل الى النقطة التي تشعر عندها بعدم الارتياح للتوازن في هذه الصيغة، اخرج، اذهب، واترك المهمة، فهي لا تستحق ذلك، لا توجد أي رواية إخبارية تستحق الموت من أجلها"[2].

ويرى الباحث أن المراسل الحربي لا يختلف عن الجنود إذ تتعرض حياته للخطر أو يصاب أو يفقد، وقد شهدت الكثير من الحروب استشهاد العديد من المراسلين الذين كانوا اشبه بالفدائيين من اجل أن ينقلوا الى المشاهدين معلومات وتفاصيل ما يجري في ساحات القتال، حيث يمضي المراسلون الحربيون أغلب وقتهم في مناطق الحروب، ومناطق الاشتباك، والتجمعات العسكرية والتي هي عرضة للقصف أكثر من غيرها ويعملون على تزويد مؤسساتهم الإعلامية بالأخبار العسكرية، فقد شهدت العمليات العسكرية استشهاد العديد من المصورين والمراسلين الحربيين ضحوا بحياتهم وهم يؤدون أعمالهم، وكانوا كالجنود الذين يحملون السلاح في ساحة الميدان، ومن بين الأمثلة الحية على ضغوط الخطورة التي عاشها المراسلون الحربيون، استشهاد المراسل (علي الانصاري) مراسل قناة بلادي الفضائية وإصابة مراسل قناة العراقية الفضائية (حيدر شكور) و(علي جواد)، ومراسل وزارة الدفاع (علاء عيدان).

---

(1) المصدر نفسه, ص1.

(*) تيري اندرسون: الرئيس الفخري المشارك للجنة حماية الصحفيين والمدير السابق لمكتب وكالة الاسوشيتد برس في بيروت, الذي كان رهينة في لبنان لحوالي سبع سنوات. متابعة الباحث للموقع الالكتروني بتاريخ 21/ 3/ 2017
https://www.youtube.com/watch?v=uSjHniAGraE

(2) ليزا شنيلنغر ومهند الخطيب, مصدر سبق ذكره, ص78.

المبحث الثالث: المراسل الحربي التلفزيوني وتغطية العمليات العسكري

أولًا: المراسل الحربي والتغطية التلفزيونية الحربية

يقصد بالتغطية الإخبارية التلفزيونية الحربية بأنها: "عمليه تتضمن تتبع الأحداث الحربية المستمرة من مصادرها وعرضها وتغطية خبر متحرك أو ساخن في مناطق الصراع يتضمن جميع عناصر القيمة الإخبارية التي تؤهله لأن يتصدر لمدة طويلة نسبيا نشرات الأخبار في التلفزيون"[1]، فالمراسل يجب عليه مراعاة بعض العوامل أثناء قيامه بعمله منها الحياد، والموضوعية قدر الإمكان، لأن الموضوعية المطلقة صعبة التحقق الى حد كبير، فالمراسل يضع أمامه ثقافته، ودينه، وعرقه، وسياسة مؤسسته الإعلامية، والرقابة، والوضع السياسي في البلد، فضلا عن مهاراته الإعلامية[2]، لذلك يميل التلفزيون الى تغطية الأحداث التي يمكن للجمهور أن يستقبلها بشغف، وتحظى باهتمام بالغ من الجمهور لما تحتويه هذه الأحداث من معلومات تهم الجمهور وتمس مصالحهم، ويطغى على الصورة عنصر الحركة والإيقاع السريع مصحوبا بتعليقات في أغلب الأحيان[3]، وعليه أينما يكون الحدث فإن المراسل الحربي مطالب أن يذهب الى مكان وقوعه ليطلع بنفسه على الحقائق ويحصل أيضا على تفاصيله الدقيقة[4]، فمهنة المراسل الحربي تقتضي الشجاعة والمخاطرة في حالات كثيرة للتواصل الى معرفة ما يجري وأن يدير الفريق الخاص به من مصورين وفنيين، ونقل المعلومات للمشاهد ويعمل على أن يحقق السبق في الحصول على الأخبار ثم يبث الى المؤسسة في الوقت المناسب في ظل المنافسة الشديدة مع المؤسسات الأخرى[5]، لذلك يجب أن توفر المؤسسات الإعلامية دورات التدريب الأساسية للمراسل الحربي لتحمل مشاق العمل الميداني ومجابهة الأخطار وتجنبها والبعد عن التعقيدات وعدم تكرار الخطأ، ومن ثمَ فإن التدريب والتأهيل من الضروريات التي تفرض نفسها[6]، غير أن ذلك لا يكفي لوحده فالمراسل الحربي يتأثر بما يشاهده من مآسي ولكنه يضطر عن طريق الممارسة الميدانية الى التكيف مع الوضع وذلك يحميه من الانهيار مما يجري حوله من مشاهد مأسوية.

---

(1) عبد النبي خزعل, فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية, مصدر سبق ذكره, ص29.
(2) احمد محمد, الخبر الصحفي, السرعة, أم المصداقية, عمان: دار امجد للنشر والتوزيع, 2014, ص189.
(3) عبد الفتاح ابراهيم عبد النبي, سوسيولوجيا الخبر الصحفي, القاهرة: العربي للنشر والتوزيع, 1989, ص70.
(4) فاروق ابو زيد, فن الخبر الصحفي, جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة, 1984, ص259.
(5) حازم غراب, الصحافة التلفزيونية من الخبرة اليابانية الى نموذج الجزيرة, القاهرة: دار النشر للجامعات, 2009, ص74.
(6) محمد أبو سمرة, الإعلام المهني, عمان: دار الراية للنشر والتوزيع, 2009, ص159.

الحوار التلفزيوني الإخباري أو حوار المعلومات

وهو أحد انواع المقابلات التي تستهدف الحصول على بيانات أو معلومات معينة حول الأحداث العسكرية، ومن ثم فإن هذا النوع من الحوار يقتصر على الأشخاص ذوي الصلة بالحدث الذي يجري الحوار بشأنه[1]، ولها فاعلية في التقارير الإخبارية التلفزيونية الحربية وتكون لأغراض إعطاء المعلومات مثلا: تزويدنا بالحقائق أو المعلومات عن العمليات العسكرية[2]، فحوار إعطاء المعلومات يتم بالإعتماد بشكل كامل على المحاور (المصدر)، وذلك لأن الوظيفة الأساسية لهذا النوع من الحوار هو إعطاء معلومات وبيانات وتوضيحات عن العمليات العسكرية[3]، بمعنى أن المقابلات تدعم التقرير التلفزيوني الحربي بعدة طرق إذ أنها تزودنا بالحقائق والمعلومات المحددة التي تصف أو تعرف الأحداث العسكرية[4]، وهذا النوع من الحوار يزداد استخدامه من المراسلين الحربيين في التلفزيون لأنه النوع المناسب لتقديم معلومات للجمهور بشكل سريع ودقيق عن حقيقة الأحداث الحربية والتطورات التي تهم شرائح إجتماعية واسعة، وعن طريقه يحصل الجمهور بشكل مباشر، وعبر حوار حي ومباشر ومتطور مع شخصيات مهمة على معلومات آنية ومتنوعة عن العمليات العسكرية[5]، وتأتي في مقدمة أنواع التغطية التلفزيونية برامج المقابلات أو اللقاءات مع الشخصيات البارزة أو القادة أو الجنود أو مع الجمهور[6]، والهدف من هذه اللقاءات الحصول على المعلومات عن طريق اجراء مقابلة مع الافراد الموجودين في موقع الاحداث وما مروا به من أحداث لكونهم شهود عيان على الاحداث الحربية[7]، وتتضمن هذه المقابلات عنصر الصورة المتحركة التي تؤدي دورا كبيرا في صياغة رؤية المشاهدين لكل من الشخصية والحدث الحربي الذي يدور حوله الحوار، فالمقابلة التليفزيونية لا تترك مجالا للتصور أو التخيل لأن المشاهد يتابع بعينيه الصور وبأذنيه الأصوات الطبيعية للانفجارات وأزيز الرصاص (الجو العام)[8].

---

(1) فهد بن عبد العزيز السنيدي, صناعة المذيع الناجح, الرياض: دار وجوه للنشر والتوزيع, 2011, ص101.

(2) سليم عبد النبي, مصدر سبق ذكره, 165.

(3) محسن جلوب الكناني, تقنيات الحوار الإعلامي: قناة الجزيرة نموذجا, عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2012, ص101.

(4) سليم عبد النبي, مصدر سبق ذكره, 165.

(5) محسن جلوب الكناني, مصدر سبق ذكره, ص100.

(6) نبيل راغب, أساسيات العمل الصحفي, بيروت: مكتبة لبنان ناشرون, 1999, ص496.

(7) موري جرين, اخبار التلفزيون بين التحليل والتنفيذ, ترجمة: حمدي قنديل واحمد سعيد, القاهرة: مكتبة النهضة المصرية, 1972, ص298.

(8) نبيل راغب, أساسيات العمل الصحفي, مصدر سبق ذكره, ص496.

"إن تغطية الحروب بأكبر موضوعية ممكنة هي الغاية المفترضة للمراسل الحربي، ولا يتحقق ذلك الا بعد أن يعمل الصحفي بجدية، بمعنى يستطيع الوصول الى الحقائق والمعلومات ويزود بها الجمهور، "وقد نص إعلان المبادئ الأساسية لمشاركة وسائل الإعلام في تدعيم السلام والتفاهم الدولي الذي أصدره المؤتمر العام لليونسكو عام 1978م على أنه لتحقيق حق الجمهور في الإعلام لابد أن يتمتع الصحفيون بالحرية في تغطية الأحداث، وأن يتلقون التسهيلات الممكنة للحصول على المعلومات"[1]، لكن ذلك يتعارض في غالب الأحيان مع القوة المهيمنة في النزاعات، فأمريكا التي انتقدت كثيراً في حرب فيتنام (1964 - 1973) لجأت الى اسلوب رقابة جديدة في حروبها في الخليج بتوفير حماية للمراسلين الحربيين توفر لهم المادة التي تتناسب مع مصلحتها وتحذرهم من عواقب التجول في مناطق عدوها، والمراسلون الذين يجازفون لمعرفة وتغطية الرأي الآخر يواجهون خطر الموت"[2]، **فهي تعد من المهمات الصعبة، وهناك مهمتان أساسيتان في التغطية التلفزيونية الحربية وهي**[3]:

1- جمع المعلومات. إذ يبحث المراسل الحربي عن الحدث أو مصادر معلومات تساعده على نحو مباشر في تكوين صورة كاملة عن الأحداث، ويسجل كل ملاحظاته.

2- صب هذه المعلومات في قالب تلفزيوني **عن طريق**[4]:

أ- اختيار العنوان المناسب للحدث العسكري.

ب- محاورة الأطراف الرئيسة في الموضوع المرتبط بالحدث العسكري.

ج- مقابلة الأطراف الثانويين لاستكمال صورة الحدث العسكري.

د- جمع الصور التلفزيونية الحقيقية التي يمكن عن طريقها استكمال الجوانب المختلفة للحدث العسكري.

ويرى الباحث إن لكل مراسل حربي أسلوباً معيناً ينظر به الى الاحداث، كما أن تناوله للعمل يتأثر الى حد ما برأيه في الدور الذي يؤديه في المجتمع فهو يعتقد في علاقاته مع الجمهور أن يشبع حاجاتهم وحقهم في معرفة ما يحدث، وذلك بفضل التغطية الاحترافية

---

(1) سليمان صالح, أخلاقيات الإعلام, الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع, 2012, ص463.
(2) إسماعيل الأمين, التلفزة المعاصرة سلطة رابعة أم سلطة مربعة, بيروت: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر, 2015, ص48-49.
(3) ينظر:
حسنين شفيق, إعلام تحت التهديد التغطية الإخبارية من قلب الخطر, مصدر سبق ذكره, ص28-29.
جلال الخوالدة, مصدر سبق ذكره, ص 125.
(4) سليم عبد النبي, مصدر سبق ذكره, ص25.

للأحداث الحربية، فعليه أن يعرف كيف يغطي هذه المادة بالحد الأعلى من الجوهرية والعمق والحد الأدنى من الوقت والجهد، وبالتأكيد أن كل ذلك يرتبط بخبراته الميدانية السابقة التي قد تنعكس في تقاريره وجولاته الميدانية من مواقع الأحداث الساخنة.

عناصر التغطية التلفزيونية الحربية وخطواتها:

إن التغطية التلفزيونية الحربية الجيدة للحدث هي تلك التي ترتكز على ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في[1]:

العنصر الأول: الحصول على مادة إخبارية كافية عن الأحداث العسكرية، من المصادر المختلفة والمعاينة المباشرة.

العنصر الثاني: التدقيق في المصادر الحية، للحصول على معلومات جوهرية وإضافية عن تطورات العمليات العسكرية.

العنصر الثالث: تقديم الحدث بالسياق المناسب بحقائقه ووقائعه.

وتمر عملية التغطية التلفزيونية الحربية عبر خطوات عدة **على النحو الآتي**[2]:

1- الإنتقال الى مكان الحدث العسكري للوقوف على تفاصيله.

2- مقابلة المصادر المختلفة مع التركيز على المصادر الأساسية للحدث العسكري.

3- تسجيل الحدث العسكري مع أخذ النقاط الآتية بعين الاعتبار:

- وصف جو الحدث العسكري وذكر الملابسات والأوضاع المحيطة به.

- وصف الحدث العسكري وذكر التفاصيل كما وقعت، والتأكد من صحة الوقائع والمعلومات الخاصة بالأسماء والعناوين والأرقام والتواريخ، والتعريف بالأشخاص المشتركين في الحدث العسكري، والتعريف بالأماكن التي وقع بها. وقال "جاك كابون" رئيس قسم الأخبار في وكالة الأسوشيتدبرس: "في تحرير الأخبار، لا شيء أكثر أهمية من التحقق وضمان أن كل حدث أو خطاب أو موقف أو معلومات إحصائية، قد تم نقلها ووضعها ضمن سياقها كضرورة قصوى لتثبيت المعنى بدقة، ومن الصعب ملاحظة أن المعلومات قد وضعت في السياق المناسب للحدث، الذي تعبر عنه القصة الإخبارية، لكن إذا لم توضع المعلومات في السياق الصحيح، فإن ذلك يمكن ملاحظته بسهولة، بل واكتشافه من جانب الجمهور، الأمر الذي يجعل القصة الخبرية غير مقنعة، وتفتقد المصداقية"[3].

---

(1) بركات عبد العزيز, مصدر سبق ذكره, ص147.
(2) محمد سلمان الحتو, مصدر سبق ذكره, ص186.
(3) بركات عبد العزيز, مصدر سبق ذكره, ص151.

المداخل الأساسية في تغطية المراسل الحربي

تعد التغطية الإخبارية التلفزيونية الحربية من التغطيات المهمة والخطرة، اذ تضع المراسل الحربي التلفزيوني تجاه تحديات أمنية ومهنية، ترتبط بصعوبة الحصول على المعلومات في بعض الأحيان، وإن أهمية القنوات الفضائية تكمن في قدرتها على توصيل المعلومات إلى جمهور المشاهدين في وقت واحد وبسرعة كبيرة، اذ يمكن بث الأخبار للمشاهدين على الهواء لحظة حدوثها أي بصورة مباشرة، فإن الصورة والصوت الطبيعيين يساعدان المشاهدين كثيراً في الحصول على صورة متكاملة، فيتولد احساس لدى المشاهدين بأنهم شهود على الحدث بمجرد رؤيته وسماعه[1]، لذا فإن تغطية الإحداث العسكرية عبر التلفزيون وتطوراتها المتنوعة تسعى إلى تحقيق أهداف مختلفة وإشباع الحاجات، مثل موضوع المادة، أو تعزيز المعلومات والحقائق المتعلقة بطبيعة الأحداث العسكرية المتسارعة بالصوت والصورة.

وإن عمل المراسل الحربي في القنوات الفضائية اثناء الحروب المعاصرة له اساسيات ووسائل وأساليب تطورت طبقاً لأحوال تصاعد تلك الحروب، فيجب أن تتوفر فيه مهما اختلف نوعه أو مصدره في ضوء سياسة كل دولة وأفكارها الأيديولوجية، بل وعقيدتها العسكرية أيضاً، وذلك لنقل المشاهد الحية من وسط ميدان المعركة، وما يخضع للاجتهاد الشخصي هو أسلوب التناول للحدث العسكري وهذا له علاقة بشخصية المراسل الحربي وتكوينه الثقافي واللغوي وما يملكه من قاعدة معلومات[2]. **ويرتكز المراسل الحربي بتغطيته للعمليات العسكرية على مداخل أساسية هي[3]:**

1- في كثير من الأحيان يلجأ الى عدم الإشارة الى أي أرقام أو إحصائيات أو مناطق جغرافية محددة، ويكتفي بذكر البيانات التي ترتبط بتحديد الجهة، أو (على مقربة) أو (في بعض المناطق) وغيرها من العبارات التي تقف دون إفادة الخصم مما يقدم في تقارير نشرات الاخبار التلفزيونية عن العمليات العسكرية، حفاظا على الامن القومي.

---

(1) ستيفن كوين وفينست فيلاك, الصحافة المدمجة مقدمة وسائل الإعلام الكتابة والانتاج, ترجمة: نادية ابراهيم, القاهرة: المركز القومي للترجمة, 2015, ص138.
2() أديب خضور, مبادئ التحرير الإعلامي, دمشق: منشورات جامعة دمشق كلية الآداب,
(3) نوفل الجنابي, مصدر سبق ذكره, ص119.

2- يسعى المراسل الحربي الى خلق مصداقية عن طريق الإعلان عن بعض الخسائر وردها لأخطاء بسيطة وليس لقوة وشراسة ضربات العدو، أو ما يشير الى امتلاك أنظمة دفاع قوية أو معلومات دقيقة عن القوات.

3- التأكيد على البيانات العسكرية الصادرة عن الإعلام الوطني وعدهَا المادة الأساسية المعبرة عن الواقع، وإعلام الرأي العام عما يجري في الميدان من عمليات عسكرية، مع الابتعاد عن ذكر الخسائر في صفوف المدنيين.

4- عندما تواجه المراسل الحربي قلة أو محدودية المعلومات والبيانات العسكرية البحتة يتم الإعتماد على التحقيقات والأحاديث لتقديم معلومات تخدم وحدة الرأي العام وانسجامه، والتركيز في أعمال العدو وتصرفاته المناهضة للسلام والأمن الدوليين والمهددة لهما وتجاوزه القوانين الدولية الإنسانية.

وهناك مشكلات تواجه عملية التغطية الاخبارية للعمليات العسكرية التي يقوم بها المراسلون الحربيون منها[1]:

1- المحدودية في مصادر المعلومات، فكل ما يحيط بالمؤسسة العسكرية له طابع أمني، وإلاعتقاد بأن تسريب أي معلومات عن هذا النشاط ربما يعرض المؤسسة العسكرية وأمن البلاد لمخاطر غير متوقعة، فمثلا كشف المشاورات على شراء سلاح جديد، أو ارسال الوفود العسكرية لبعض الدول، ونوعية السلاح والعتاد المستخدم في العمليات العسكرية، ونوعية القطعات المستخدمة أو التكتيك والإستراتيجية العسكرية المستقبلية للجيش.

2- صعوبة الوصول لمصادر المعلومات التي تكاد تكون حصرية في الرتب العليا، وهؤلاء يصعب الوصول إليهم في كثير من الأوقات.

---

(1) المصدر نفسه, ص43.

ثانيًا: تغطية الأخبار الحربية العاجلة

إن لرغبة الجمهور وحاجته في التعرف على ما يجري من أحداث عسكرية متسارعة تمس حياته اليومية جعلت المراسل الحربي الوسيلة الرئيسة للأخبار العاجلة في أغلب الفضائيات[1]، ومن ثمَّ أصبحت هذه القنوات الفضائية ملتزمة بمواكبة الأحداث الجارية الأمر الذي يدفع الجمهور إلى متابعة هذه القنوات التي تعلمه بموقع الحدث وزمانه فور وقوعه[2]، وأخذت الأخبار العسكرية العاجلة التي ينقلها المراسلون الحربيون تتصدر نشرات الأخبار وتقدم تقارير عنها بين الحين والآخر[3]، فالخبر كما هو معروف بأنه الحدث المحدد بزمان ومكان، وهذه العناصر الثلاثة ينبغي إيصالها الى المتلقي بأقصر الطرق وأسرعها وأشدها وضوحا، وأن هناك إمكانية للاختلاف في نقل الخبر والتميز أيضا[4]، وتختلف معايير اختيار الخبر تبعا للأهمية والذي يعد المعيار الأساسي في اختيار الأخبار، وحارس البوابة هو الحكم النهائي على ما يجب أن ينشر في نظام الإعلام الحربي التلفزيوني[5].

ثالثًا: المراسل الحربي والتغطية الحربية المباشرة

إن نقل الاحداث نقلاً مباشراً في أثناء حدوثها، أتاح للتلفزيون تقديم خدمات إخبارية أولاً بأول وذلك يعود إلى التطور والسرعة في التغطية الإخبارية، إذ أضحى عامل السرعة مهما لنقل الخبر إلى جانب الدقة [6] وأصبح بوسع كثير من القنوات التلفزيونية إدخال بث حي من مكان الحدث وإن كان بعيداً عبر الأقمار الصناعية، في أي وقت وإذا توفرت كل الاجهزة المطلوبة وإذا تطلب نوع الحدث[7].

---

(1) محمد جاسم فلحي, الوظيفة السياسية للتلفزيون, أطروحة دكتوراه غير منشورة, جامعة بغداد-كلية الآداب, قسم الإعلام, 1998, ص67.

(2) هيثم هادي الهيتي, الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2008, ص72.

(3) عبد الرزاق علي الهيتي, مصدر سبق ذكره, ص30.

(4) نوفل الجنابي, مصدر سبق ذكره, ص125.

(5) محمود حسن إسماعيل, مصدر سبق ذكره, ص70.

(6) محمد الفاتح حمدي وعبد القادر عراضة, إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية, عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2010, ص22.

(7) سليم عبد النبي, مصدر سبق ذكره, ص153.

والبث الحي يمثل قالباً اساسياً من قوالب النشرة الإخبارية لاسيما في أخبار الحروب، وتعد حرب الخليج الاولى في العام 1991 اول حرب تبث على الهواء مباشرة داخل النشرات الإخبارية، فيما تعد حرب الخليج الثانية عام 2003 هي أول حرب تنقل أحداث معاركها المختلفة على الهواء مباشرة إذ كانت نشرات الأخبار تتلقى البث من الوكالات العالمية أو المراسلين الحربيين، ما جعل الكثيرين يطلقون عليها "أول حرب تلفزيونية في التاريخ"، ويتيح البث الحي للمشاهدين العودة الى الميدان ومتابعة الحدث أولاً بأول بالصوت والصورة، حيث يكون ذلك ضروريا لتكون التغطية الحية ذات معنى بنقل الواقع كما هو، ويرى الباحث أن فرضية "نقل الواقع كما هو" قد تصطدم بجدار "السياسة الإعلامية" التي تحدد في النهاية الواقع كما تراه هي لا كما تراه زوايا الكاميرا التلفزيونية، إذ تتعرض المادة الفلمية في غرف المونتاج للكثير من عمليات الحذف أو الاضافة والتي قد تفقد هدفها الأساسي.

وفي أخبار التلفزيون يمكن للتغطية الحية المباشرة أن تأخذ المشاهدين الى موقع الحدث، وأن يضفي عليه عنصر الإثارة والتنوع والمفاجأة، وبواسطته يرى المشاهدين شيئاً مختلفاً عن الأخبار المعهودة، وهو يجذب الإنتباه الى الحدث، لتعزيز معلومات المشاهدين بآخر المعلومات حول حدث عسكري مستمر، وأن استخدام البث الحي هو بحد ذاته إعلان عن أن شيئا خارجاً عن المألوف يحدث الآن[1]، وتتيح التغطية الإخبارية الحربية المباشرة للمشاهدين العودة الى الميدان ومتابعة الحدث لنقل آخر التطورات الميدانية، ولتغطية الأخبار الساخنة فإن البث الحي هو من أكثر الأساليب التلفزيونية تأثراً على الإطلاق "هذا على افتراض أن مراسلي الميدان يأخذون فرصة للذهاب بعيداً عن الكاميرا وقت الحاجة لجمع المعلومات الرئيسة التي يحتاجون إليها لكي يقصوا على المشاهد ما يجري من أحداث"[2].

(1) سليم عبد النبي, مصدر سبق ذكره, ص154.
(2) عصام نصر سليم, مصدر سبق ذكره, ص128.

رابعًا: التكنولوجيا وتعزيز التغطية الميدانية للمراسل الحربي

إن التكنولوجيا لم تغير الحروب الحديثة فقط ولكنها أيضا غيرت أسلوب تغطية الإعلام للحروب، ويعد دور التكنولوجيا نشطاً وفعالاً في الصراعات المسلحة بما يؤثر في الرأي العام[1]، وأتاحت تكنولوجيا الأقمار الصناعية للمراسل الحربي التلفزيوني فرصا أفضل لا سيما أنها تمدنا بالمزيد من الأنباء والآراء بدرجة تفوق أي سابق[2]، وأغلب التوقعات على أن فاعلية التقنيات الحديثة، والبث عن طريق الأقمار الصناعية، والصور المعززة بوساطة الحاسوب والتشغيل الرقمي وتحرير المواد الإعلامية الحربية رقميا، سوف تزداد في العقود المقبلة[3]، والتعامل مع الأحداث العسكرية من حيث القدرة على الانتقال السريع الى مواقعها في سبيل الحصول على الحقائق الجوهرية وملاحقة أدق التفاصيل المتعلقة بالأحداث العسكرية وهذا يتطلب دافعية كبيرة من المراسلين الحربيين مقترنة بأعمال حب الإستطلاع والفضول، وسهولة إجراء المقابلات على الهواء مباشرة مع جميع الأطراف فإنها عقدت عليه استدراك الوقت الكافي أثناء التغطية الإخبارية[4].

ولابد أن يكون لدى المراسل الحربي التلفزيوني آلية التعامل مع التكنولوجيا لخدمة تغطيته التليفزيونية وليس العكس، وعليه أن يفهم التكنولوجيا وكيف يتفاعل مع الجمهور[5]، ولذلك يثابر المراسلون الحربيون على إيصال معلومات العمليات العسكرية الى الجمهور بسرعة غير مسبوقة، بمعنى أن التلفزيون لم يكن ينقل الأخبار نقلا سريعا فحسب، بل يأتي بها إلى غرف المعيشة في البيوت[6]، فقد كتب (كاتز) عن حرب الخليج: "شاهدنا صوراً عن التكنولوجيا الحربية، وإعلانات عن طائرات أنيقة، وقذائف ومعدات أخرى، مع عرض للمهام التي من المفروض أن تؤديها في أثناء المعركة، ولكننا نادراً وربما إطلاقا لم نشاهدها في الواقع، أي في أرض المعركة، بدا الأمر كله وكأنه ليس هناك طرف ثانٍ في الحرب"[7]. كذلك وفرت التكنولوجيا الحديثة للمراسلين الحربيين شهرة وفرصة أوسع للظهور الدائم على شاشات التلفزيون، ففي التغطية الإخبارية يقوم المراسل الحربي

---

(1) علي بن عبد الله الكلباني, الإعلام العسكري, مصدر سبق ذكره, ص13.
(2) حسين دبي الزويني, الحرب الإعلامية, مصدر سبق ذكره, ص126.
(3) بيتر يونج وبيتر جيسر, مصدر سبق ذكره, ص27.
(4) بركات عبد العزيز, مصدر سبق ذكره, ص148.
(5) حسنين شفيق, إعلام تحت التهديد: التغطية الإخبارية من قلب الخطر, مصدر سبق ذكره, ص30.
(6) روبرت هوديرن, مصدر سبق ذكره, ص441.
(7) أديب خضور, الإعلام والأزمات, عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع, 2014, ص127.

باستخدام الإمكانات التكنولوجية التي تتيح لهم انتاج رسالة اتصالية وبثها مباشرة وهو في موقع الحدث، فأصبح ما يشاهده الجمهور من تغطيات مباشرة للعمليات العسكرية[1]، وكتب (دوغلاس كيتلر): "إن ما يهم وسائل الإعلام الأميركية ويشغلها هو (صورة الحرب التكنولوجية)، ووصف (ج. جرنبر) هذه الظاهرة بأنها: "جزء من فيلم حرب الخليج الذي أنتجته وسائل الإعلام الأمريكية، كان المطلوب في هذه التغطية التأكيد على الطابع التكنولوجي للحرب وإبرازه على حساب الجانب الإنساني"[2]. وما يبدونه من آراء عليها ومحاور مهمة لا يمكن الاستغناء عنها في نشرات الأخبار ولهذا تأثيره الكبير في تتبع الرأي العام للموقف بصفة مستمرة لما تمنحه لها من الحيوية والأهمية عبر الصلات الفورية التي يحققها الاتصال المباشر بين المحطة والمراسلين الحربيين[3]. ولعل أهم ما يميز الدور الذي يقوم به المراسل الحربي وأهمية العمل الذي يؤديه من خدمات إخبارية في العصر الحديث هو التقدم التكنولوجي الذي أتاح خدمة إخبارية مميزة من حيث الكم والنوع، فقد أصبحت مقدرة القنوات الفضائية على استقاء الأخبار من مصادرها واينما كانت اكثر سهولة وكذلك اصبح بإمكان تلك المحطات أن توصل رسائلها عبر الارسال الفضائي[4]، الى جمهور المشاهدين بكل سلاسة والذي يمثل العين الموثوقة والأمينة التي يرجع الى شهادتها في الحكم على حقيقة الأحداث والمواقف إزاء مختلف القضايا والاعتماد على رأيها في ما يجري، لذلك نجد الرسائل الاتصالية بمضمونها الحربي الوفير تنقل لحظة وقوعها، التي تجعلها تتصدر ما يتم اختياره للبث في القنوات الفضائية[5].

الهواتف النقالة لنقل الرسالة الاتصالية الحربية

بفضل التطورات التكنولوجية الحديثة السريعة استفاد الإعلام بدوره في مجال تكنولوجيا الهواتف النقالة المتطورة وأصبح بإمكان كل محرر أن يكون على إتصال بالمراسلين الحربيين مهما كانت المسافة بعيدة[6]، أو حتى إذا اقتضت الحاجة الى إرسال الأخبار والتقارير الخبرية، والتقاط الصور ولقطات الفيديو ونقلها مباشرة الى الوسيلة الإعلامية ومنها الى الجمهور[7]. "فأثناء حرب الخليج الثانية، كان بيتر أرنيت المراسل

---

(1) حسنين شفيق, صحافة وإعلام الهاتف المحمول, مصدر سبق ذكره, ص106.
(2) أديب خضور, الإعلام والأزمات, مصدر سبق ذكره, ص127.
(3) حازم الحمداني, مصدر سبق ذكره, ص91.
(4) عاصف حميدي, العمل الاذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الابداع, ابو ظبي:....., 2004, ص23.
(5) بركات عبد العزيز, مصدر سبق ذكره, ص178.
(6) محمود عبد الله, مصدر سبق ذكره, ص103.
(7) حسنين شفيق, صحافة وإعلام الهاتف المحمول, القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع, 2014, ص106.

الغربي الوحيد في بغداد، مراسلا لقناة Cnn، نقل معظم الأخبار بواسطة الهاتف الخلوي الذي كان يكلف آنذاك (50000) دولار أمريكي، وهو جهاز مرتبط بالأقمار الصناعية، كذلك في الحرب الجوية على كوسوفو عام 1999"[1]. أصبح الهاتف المحمول يؤدي الادوار نفسها التي تقوم بها الوسائل الإعلامية فقد كان هذا النوع من الهواتف الأداة الرئيسة التي زود المراسلون الحربيون مؤسساتهم الإعلامية بالأخبار والتقارير، إذن أصبح يؤدي وظيفة اتصال مهمة ورئيسة للمراسلين في مختلف مناطق الحرب، ليقوموا بدورهم بتغطية مناطق الحرب[2].

ولعل إستعراض ما قد يطلق عليه أكثر عشر تكنولوجيات تقدما واستخداما في التغطية الإخبارية في اثناء حرب الخليج الثانية 2003 **قد يكون دليلا على التطور الراهن في تكنولوجيا التغطية الإخبارية وهي**[3]:

1- وصلات البريد الإلكتروني E-mail Links التي ربطت المراسلين في المواقع الحافلة بالأخبار بالمنتجين في مراكز توزيع هذه الأخبار.

2- الصور الثابتة Still Pictures ذات الجودة العالية التي حصلت عليها الجرائد والمجلات، والتي تم إرسالها من مواقع الأحداث، سواء في شكل تناظري أو رقمي، عبر الراديو أو خطوط التليفون العادية.

3- القدرة على نقل الصور من موقع الأحداث كانت تضاهي آلات التقاط الصور Frame Capture Equipment التي استقبلت هذه الصور في صالات التحرير على بعد آلاف الأميال.

4- آلات الفاكسيملي المحمولة Partable facsimile التي تستطيع نقل القصص الخبرية والمستندات الأخرى بسرعة من أي تليفون.

5- تكنولوجيا الاستشعار عن بعد Remotr – Sensing Technshogy التي مكنت البرامج الإخبارية بشبكة تليفزيون ABC الأمريكية من عرض صور ملتقطة بالقمر

---

(1) محمود عبد الله, مصدر سبق ذكره, ص104.
(2) المصدر نفسه, ص104.
(3) شريف درويش اللبان, تكنولوجيا الإتصال قضايا معاصرة, القاهرة: المدينة بريس, 2003, ص206.

الصناعي للحرائق التي اندلعت في آبار البترول الكويتية، وهي حالة مماثلة لقيام قمر صناعي تجاري فرنسي بتحذير العالم من كارثة المفاعل النووي السوفيتي "شير نوبل".

6- أجهزة الكمبيوتر المحمولة Portable Laptop Computers، والتي تم ربطها بجهاز مودم مع مكاتب الأخبار المركزية، وهو ما أدى الى تبسيط عملية إرسال الأخبار من مواقع الأحداث.

7- وصلات الأقمار الصناعية الطائرة Flyaway Satellite Uplinks والتي تعد سهلة نسبيا في عملية نقلها، ما أتاح لمراسلي التليفزيون إرسال لقطات فيديو حية Live Video من أماكن بعيدة ونائية مصحوبة بتعليقات قصيرة.

8- شبكات نقل البيانات الدولية International Data Transmission Network وهي شبكات معقدة تعتمد على الأقمار الصناعية ووحدات النقل التي تستطيع أن تركز انتباه العالم على بقعة من رمال الصحراء، كما كان مخبرو الخدمات السلكية Wire service reporters يستطيعون نقل قصصهم الخبرية عبر أجهزة التليفون المحمولة والمتصلة بالأقمار الصناعية Portable Satellite Telephones.

9- إن الرسوم الجرافيكية المنتجة، باستخدام أجهزة الكمبيوتر .Computer Graphics قد أضافت بريقاً أكثر للتقارير الحية المذاعة على الهواء في هذه الحرب التي تميزت بالتقنية العالية.

لذلك يرى الباحث على المؤسسات الإعلامية أن ترعى المراسلين الحربيين وتوفر لهم التسهيلات المادية والتقنية والتكنولوجية كافة، لأنهم يمثلون العمود الفقري وركيزة مهمة في عمل تلك القنوات الفضائية، لذا تنظر إليهم الجهات التي يعمل في أراضيها بعين الإهتمام والتقدير في حين تنظر إليه بعضها بعين الريبة والشك حينما لا تكون راغبة في نشر الحقائق وكشفها أمام الرأي العام.

خامسًا: المراسل الحربي والاشكال الصحفية التلفزيونية

يطالب المراسل الحربي دائما بأن يحافظ على جذب انتباه المشاهد لذلك يعمل على أن تتسم تعليقاته بالحيوية وأن تتضمن عناصر العرض المثيرة، ويكون ذلك عن طريق استخدام كلمات ذات وقع مؤثر في أذن المشاهدين والتي تعبر عن الحركة والانفعالات، وهذا في حد ذاته يضفي على الخبر قدراً من الحيوية[1]، حيث يقضي المراسلون الحربيون أغلب وقتهم في النقاط الساخنة، ومناطق القتال التي هي عرضة للقصف أكثر من غيرها ويعملون على تزويد قنواتهم الفضائية بالأخبار والتقارير الميدانية، ومن ثم فإن للمراسل الحربي دوراً في إثراء معلومات المشاهدين وتعزيزها وتطويرها بعرض معلومات جديدة عن العمليات العسكرية[2]، ونقل صورة واقعية عن سير المعارك أو الاستعدادات الجارية لها من ميدان المعركة مباشرة باعتبار أن التلفزيون صورة قبل كل شيء، فمن الضروري أن تتفوق الصورة وأن تكون حاضرة في كل الاشكال الصحفية التلفزيونية، **وتتمثل هذه الاشكال في الخبر البسيط والخبر المركب أو التقرير المكتبي والتقرير الميداني وهي**[3]:

1- الخبر: "والخبر على هذا الأساس يمثل القسم الأكبر من آلية عمل القنوات الفضائية ولذلك نرى أقسام الأخبار من أهم الأقسام في النشرات اليومية، إذ يتميز بعدد من المقومات وأبرزها التماسك والوضوح فهو صياغة خبرية تنقل إلى المشاهد المعلومات والبيانات ليحيطه علما بما يجري حوله ثم تأتي بعد ذلك مختلف التفسيرات والتحليلات والآراء[4].

2- التقرير: "التقرير نوع من أنواع التغطية الإخبارية يقع بين الخبر والتحقيق ويجيب عن السؤال (ماذا) المتعلق بالحدث، وهو يهدف الى نقل حدث واقعي أو طرح موضوع ذي أهمية للجمهور بأسلوب يقوم على العرض والوصف من خلال تعليق يرافق العناصر الصوتية والمرئية التي تم ترتيبها في عملية التوليف (المونتاج)"[5]، ولابد للتقرير التلفزيوني من أن ينقل للمشاهد (الجو العام) للأحداث الحربية بدقة وموضوعية وأمانة، ولذلك لابد أن يدرك المراسل الحربي أن الأهداف التي يصبوا إليها في العمل التلفزيوني تكون أسيرة الصورة ومتطلباتها، ولهذا يميل القائمون على صناعة الأخبار الى تفضيل

(1) حسن عماد مكاوي, الأخبار في الراديو والتلفزيون, القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية, 1989, ص180.
(2) عبد الرزاق علي الهيتي, مصدر سبق ذكره, ص35-36.
(3) المنصف العياري, الاعمال الصحفية الميدانية في النشرات الإخبارية التلفزيونية العربية, بلا, ص65.
(4) رفعت عارف الضبع, مصدر سبق ذكره, ص26.
(5)عيسى محمود الحسن, البرامج الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون, عمان: دار زهران للنشر والتوزيع, 2013, ص 166.

الأخبار التي يمكن تغطيتها بالصورة المرئية لا سيما على الأخبار التي لا يمكن الحصول على صور فديوية لها، فوجود هذه الصور لأي حدث من الأحداث الحربية من شأنها أن تزيد معايير انتقاء الأخبار الأخرى[1]. وأن من أكثر ما يميز الأخبار التلفزيونية عن باقي وسائل الاتصال مقدرتها على إيصال المعلومة عن طريق الصورة والصوت الطبيعيين[2].

3- **التقرير الإخباري:** هو نوع من أنواع التعليق على الأخبار يتضمن قدرا كبيرا من المعلومات والتفاصيل التي يصعب ايرادها في صلب الخبر وهي معلومات ضرورية لتفسير الخبر وشرح مغزاه تأتي بمنزلة إجابات وافية عن العديد من التساؤلات التي قد يثيرها الخبر في ذهن المشاهد[3]، **والتقرير الإخباري نوعان**[4]:

أ- وصفي يؤكد وجود المراسل في موقع الحدث عن طريق الوصف الحي لمسرح الحدث وأسبابه وتطوراته، يتحدث فيه المراسل عما يراه ويسمعه وما ينطبع في ذهنه من تصورات.

ب- تحليلي يتضمن إعطاء خلفية لما يحدث وراء الكواليس مع الالتزام بقواعد التوازن في العرض والموضوعية قدر الإمكان، وهو يهتم بالإجابة عن كيفية وقوع الحدث ولماذا جرى في هذا الوقت وما دلالاته ونتائجه القريبة والبعيدة.

المراسل الحربي وإعداد التقرير الميداني

يعد عمل المراسل الحربي في الميدان الأكثر تعقيداً وخطورة من حيث التحرير، فضلا عن أنه يجب أن يتصف بمهارة عالية، وحسن التصرف وسرعة البديهة، وحس الصحفي، وتلحظ الخطورة في العمل الميداني عند وقوع خطأ ما، إذ يؤدي ذلك الى فقدان المراسل لحياته أحيانا أو لتقريره أحيانا أخرى[5]، بمعنى أن فنون انتاج التقرير تتطلب خبرة وتمرس بحيث تتم العمليات المختلفة بدقة وسرعة، والمراسل التلفزيوني الحربي يستخدم أدوات متعددة لنقل المعلومة من الميدان الى الشاشة، إذ يستخدم الكلمات والأصوات والصور[6].

---

(1) عظيم كامل الجميلي, ثناء إسماعيل العاني, صناعة الأخبار الصحفية والتلفزيونية, عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع, 2012, ص173.
(2) سليم عبد النبي, مصدر سبق ذكره, ص151.
(3) كرم شلبي, الخبر الإذاعي وفنونه وخصائصه للراديو والتلفزيون, مصدر سبق ذكره, ص129.
(4) رفعت عارف الضبع, مصدر سبق ذكره, ص262.
(5) طالب يعقوب, تقنيات الإعلام, سورية: دار صفحات للنشر والتوزيع, 2012, ص465.
(6) إسماعيل الأمين, مصدر سبق ذكره, ص118

ويختلف التقرير الميداني عن التقرير التلفزيوني عموماً في ثلاثة أمور رئيسة، **وهي**[1]:

أ- المراسل الحربي هو المسؤول الأول والأخير عن المادة المعلوماتية.

ب- المراسل الحربي هو المسؤول الأول والأخير عن المادة الفيلمية.

ج- المراسل الحربي يظهر في التقرير بنفسه، مما يتطلب تمكنه من مهارة حوار الكاميرا، فإن التقرير التلفزيوني الميداني تنطبق عليه المعايير ذاتها المتعلقة بالتقرير التلفزيوني، مثل: وحدة الموضوع، ووضوح اللغة، وقصر الجمل، وتقسيم التقرير إلى أجزاء منطقية ومترابطة[2]:

د- التعليق الصوتي الشارح للمادة الفيلمية.

هـ- مضمون المقابلات من معلومات وآراء وانطباعات.

و- المؤثرات الخاصة التوضيحية، بيانات، وخرائط، وصور، ورسوم، ومواد صوتية.

وعند اعداد التقرير وتنفيذه يتطلب من المراسل الحربي مراعاة عدة أمور هي[3]:

- التركيز في شخصية المراسل الحربي ومهمته.

- المراسل الحربي هو أذن المستمع أو المشاهد وعينه.

- أن يقدم مادة لنسمعها ونراها ونشعر بأننا بحاجة لها.

- أن يقدم مادة موضوعية ودقيقة وواضحة من حيث المحتوى وأسلوب العرض لأنه وسيط بين الحدث العسكري والجمهور.

وقد أدى الحضور المستمر للمراسل الحربي في أرض المعركة وقيامه بتزويد القنوات الفضائية بتقارير إخبارية تلفزيونية عن تطورات المعارك الى تطوير أداء المراسلين الحربيين وتحسين مستوى صياغة التقرير الإخباري، لا سيما ان التقرير المرسل من جبهات القتال مادة أساسية تتصدر نشرات الأخبار، لذا حرصت البعثات الإعلامية على معايشة أجواء المعارك لنقل معلومات حية عن تفاصيلها على الرغم من خطورة المرابطة في نقاط الاشتباك

(1) طالب يعقوب, مصدر سبق ذكره, ص465.
(2) عيسى محمود الحسن, البرامج الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون, مصدر سبق ذكره, ص 167.
(3) المصدر نفسه, ص 168.

مع العدو، ولأهمية قيام المراسل الحربي في تغطية وقائع المعارك كانت المؤسسات الإعلامية تبعث اكثر من مراسل حربي إلى جبهات القتال لموافاتها بأخبار المعارك[1].

وتأتي في مقدمة أنواع التغطية التلفزيونية برامج المقابلات أو اللقاءات مع الشخصيات البارزة أو القادة أو الجنود أو مع الجمهور[2]، لأن الهدف من هذه اللقاءات هو الحصول على المعلومات عن طريق إجراء مقابلة مع الأفراد الموجودين في موقع الأحداث وما مروا به من أحداث بوصفهم شهود عيان على الأحداث الحربية[3]، وتتضمن هذه المقابلات عنصر الصورة المتحركة التي تؤدي دوراً كبيراً في صياغة رؤية المشاهدين لكل من الشخصية والحدث الحربي الذي يدور حوله الحوار، فالمقابلة التليفزيونية لا تترك مجالا للتصور أو التخيل لأن المشاهد يتابع بعينيه الصور وبأذنيه الأصوات الطبيعية للانفجارات وأزيز الرصاص[4].

ويرى الباحث أن أهمية الإعتماد على التقارير الإخبارية التلفزيونية بهدف متابعة تطورات المعارك قد دفعت ببعض القنوات التلفزيونية إلى إنتاج تقارير تتضمن إعادة إنتاج التصريحات والمواقف والآراء وربطها بالمعلومات الخبرية الجديدة التي تشكل زاوية الموضوع وتحاول تلك القنوات تسويقه وإقناع الجمهور بمسؤوليتها المهنية والأخلاقية في تناول الأحداث بحيادية بعيدة عن التعاطف.

الموضوعات الممنوع الإشارة إليها في تقرير المراسلين الحربيين

هناك موضوعات ممنوع الإشارة اليها يجب أن يعرفها المراسلون الحربيون، ومن المستحيل وضع ايضاحات مرشدة مستديمة عن هذه المادة، وذلك لأن الكشف الذي يوضع لبيانها قد يتأثر بتطورات الموقف في حالات معينة، **يمكن تحديد أهم الأشياء التي لا يجب أن يذكر شيء عنها في تقارير المراسلين الحربيين منها**[5]:

1- الأسلحة التي تتألف منها تشكيلات الجنود وأماكنها.

2- تفصيلات التحركات العسكرية بالبر والبحر والجو.

3- أوامر العمليات الحربية بأنواعها.

(1) هاشم حسن جاسم، مصدر سبق ذكره, ص160.
(2) نبيل راغب, أساسيات العمل الصحفي, مصدر سبق ذكره, ص496.
(3) موري جرين, مصدر سبق ذكره, ص298.
(4) نبيل راغب, أساسيات العمل الصحفي, مصدر سبق ذكره, ص496.
(5) محمود محمد الجوهري, مصدر سبق ذكره, ص49.

4- الخطط والعمليات المزمع إجراؤها، وبوجه عام يجب ألا يبث أو يوصف أي موقع إن كان موقعاً محتلاً أو سيحتل، وله قيمة عند العدو، ولا يذكر شيئا عن وصف الاستحكامات او التحدث عنها.

5- الخسائر والإصابات.

6- أسماء الأماكن والتشكيلات والوحدات، ولا مانع من ذكر وحدات مثل: مدفعية ومشاة وفرسان.

سادسًا: الخطاب المرئي في تعزيز المعلومات الحربية

"إنَ الصورة سلاح، والصورة سلطة وسلطتها مخيفة، والصورة تقتل، على حد تعبير المخرجة الارجنتينية "آنا كاتز"، والصورة ليست حيادية على الاطلاق، وصورة الواقع هي في النهاية موقف ايديولوجي"[1]، ودور الصور فعال في التأثير في القرارات السياسية، فصورة سحل الطيار الأميركي القتيل أبان التدخل الأميركي في الصومال قبل منتصف التسعينيات، قد أسهمت في خروج الامريكان من الصومال[2].

وعلى المراسل الحربي أن يتأكد من أن النص الإخباري يسير جنبا إلى جنب مع المادة المرئية، فالصورة تحتل المرتبة الأولى في الأهمية في حين يحتل التعليق المصاحب لها المرتبة الثانية فالتعليق ليس سوى عامل مساعد في توضيح تفاصيل الحدث، بل ينبغي أن تكون هذه الصورة لغة خطاب مرئي مقنعة ومؤثرة[3]، فحين تكون لدى التلفزيون صور من موقع الأحداث يصبح وسيلة لا يمكن التغلب عليها في نقل الأخبار إلى الجمهور، فصور الواقع الحقيقي والتي تصف ما حدث بالفعل تنطبع في ذهن المشاهد وتساعده على فهم القصة وتقبلها[4].

وكانت بدايات استخدام المصورين في الحرب العالمية الاولى للصورة عن طريق وضعهم في بالون لالتقاط صور عن مواقع قوات العدو وهذا يستعاض عنه اليوم بالأقمار الصناعية[5]، واستخدمت الصورة في الإعلام المرئي لتغطية المعارك، ومع تعدد استخداماتها

---

(1) فوزي يوسف مخلف, تأثيرات البث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات, الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث, 2014, ص138.
(2) حازم غراب, مصدر سبق ذكره, ص12.
(3) فاروق ابو زيد, فن الخبر الصحفي, القاهرة: عالم الكتب, 2011, ص185.
(4) عيسى محمود الحسن, البرامج الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون, مصدر سبق ذكره, ص118.
(5) فوزي يوسف مخلف, مصدر سبق ذكره, ص138.

ظهرت أبعاد أخلاقية وقانونية لهذه الإستخدامات[1]، لا سيما أنها استخدمت عن طريق المراسلين الحربيين على نطاق واسع في الحرب العالمية الثانية في عمليات الحرب النفسية والدعاية، ضد الطرف الآخر وخداع الرأي العام، وبات من الصعب تقبل المصورين من قبل العسكريين لها، الا عندما أدركوا أهمية الصورة من حيث كونها سلاحاً حربياً يعزز انتصاراتهم، وتمارس تأثيرا في عملية اختيار الأخبار لخدمة الحرب[2].

وتؤدي الصورة وظيفتين، وظيفة طبيعية تحدث تلقائيا بمجرد العرض التلفزيوني لأنه لا يوجد عرض تلفزيوني من غير الصورة، ووظيفة فنية، تصنع وتوظف لخدمة المضمون حيث وجد أن الصور التلفزيونية تنقل حقيقة الأحداث من الميدان الى المشاهد[3]، وعليه استخدم المراسلون الحربيون، كل العناصر المتاحة من المقابلات الميدانية، والتصوير مع الصوت الطبيعي للأحداث من أجل توفير القرب (التقارب الزمني والمكاني)، والفورية (المباشرة)، والمشاركة (الاهتمام) هذا الاسلوب الوصفي الذي اعتمدته معظم القنوات الفضائية الاخبارية[4].

ونرى أن هناك قبولاً مشروطاً للقيادات العسكرية لحضور المصورين في الميدان لتغطية الاحداث العسكرية في اظهار حقائق الحرب وتداعياتها المأساوية[5] وتتناول تقارير المراسلين من مناطق الحرب الأخبار الهامة والمثيرة والتي تعرض على الشاشة بأسلوب سريع وجذاب، ويقابل هذا النوع من التقارير الاخبارية القصة التي تزود المشاهد بخلفية واضحة عن موضوعها وبتحليل عميق موثق لكشف الحقيقة[6].

(1) هالة إسماعيل بغدادي, الصحافة التلفزيونية العربية, الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث, 2009, ص94.
(2) فوزي يوسف مخلف, مصدر سبق ذكره, ص 139.
(3) هالة إسماعيل بغدادي, مصدر سبق ذكره, ص93.
(4) جون كورنر, التلفزيون والمجتمع, دمشق: المكتبة الاعلامية, ترجمة: أديب خضور, 1999, ص80.
(5) فوزي يوسف مخلف, مصدر سبق ذكره, ص 139.
(6) ستيفن إينزلابير وروي بير وشانتو إينجر, مصدر سبق ذكره, ص53.

وكان للمراسلين الحربيين دور كبير ومهم في كشف مأساة الحرب والدمار الهائل والخسائر البشرية في حرب فيتنام(*) (1964-1973) التي خلفتها أمريكا، عندها تحرك الرأي العام للضغط عليها ضد الحرب وفعلا انهزمت امريكا فيها وكان الإعلام المرئي أحد الأسباب في هزيمتها[1].

قيد الامريكان عام 1991 المراسلين وانتقوا نشر صور الأقمار الصناعية التي تظهر للمشاهد دقة التصويب والتقنية العالية والحرب النظيفة وغاية هذا التضليل الأعلامي التستر وحجب الدمار، ومع كل ذلك التعتيم والسيطرة الإعلامية فقد فضحت الحرب صورة واحدة لجندي عراقي متفحم متدلي من مركبته أثناء إنسحاب القوات العراقية على طريق البصرة في شباط 1992 التقطها مصور بريطاني هو (كنيث جاركيكان) كان لها الأثر الواضح في الرأي العام[2].

قام الامريكان عند غزو العراق عام 2003 الى دمج المراسلين(**) مع القوات الامريكية وقدموا صور الحرب بعيدة عن الواقع ولم تتوخ الدقة والمهنية على الرغم من كونها بالصوت والصورة. يقول (زيلزير) عن المراسلين المدمجين: "هؤلاء تزوجوا وحداتهم اذا جاز التعبير وهم ليسوا في مواقع تمكنهم من القيام بتحريات وبتقص الحقائق أو بعمل نقدي، ولا يعرضون علينا سوى اجزاء من الواقع"[3].

(*) حرب فيتنام: (1964 - 1973), كان النزاع في 13 ديسمبر عام 1956 بين فيتنام الشمالية وفيتنام الجنوبية, وكانت اميركا تدعم الحكومة الجنوبية حيث قامت بمساعدتها من الخمسينيات بأرسال مستشارين وعسكريين وفي عام 1965 بدأت بأرسال قوات وشن غارات جوية على فيتنام, انتهى الغزوالاميركي في 17 يونيو 1975 باتحاد فيتنام الشمالية والجنوبية بهزيمة اميركا وكانت خسائر الحرب: الخسائر الاميركية: 57 الف قتيل و157.303 جريح و587 اسير. والخسائر الفيتنامية: مليون قتيل و3 مليون جريح ونحو 12 مليون لاجئ. ينظر: متابعة الباحث للموقع الإلكتروني بتاريخ 2016/5/15

www. AL-nnas.com

(1) فوزي يوسف مخلف, مصدر سبق ذكره, ص 139.

(2) المصدر نفسه, ص141.

(**) دمج المراسلين: هي عملية عسكرة الاعلام, اي ادماج الاعلام والعلاقات العامة في التخطيط للعمليات عن طريق تشكيل مجموعات pools تتألف من عشرة صحفيين محترفين يرافقون العمليات الحربية, وكان الهدف من ذلك عدم تكرار ما حدث في حرب فيتنام, وكانت هذه فكرة الصحفية فيكتوريا كلارك, مساعد وزير الدفاع الاميركي رامسفيلد للشؤون العامة وحلقة الوصل بينه وبين الاعلام واقنعته باستقبال المراسلين في الوحدات العسكرية ودمجهم مع الجنود لتوظيف صور الحرب وتقاريرها في حرب الدعاية والحرب النفسية ضد الشعوب. ينظر: روبرت هوديرن، المؤسسة العسكرية الأمريكية والإعلام تغطية الحرب والصدقية، (الإعلام العربي في عصر المعلومات)، أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2006, ص 440.

(3) فوزي يوسف مخلف, مصدر سبق ذكره, ص 142.

ويرى الباحث أن بعض القنوات الفضائية قد تلجأ إلى الإستعانة بالعسكريين أو بالمواطنين الذين يعيشون في قلب الأحداث لغرض رفدها بالمقاطع الفلمية المصورة بكاميرات الهاتف المحمول الخاص بهم، لتتحول الى مصادر حقيقية وواقعية للأحداث التي يصعب فيها وجود المراسلين أو المصورين، وتطلبت العادة أن يتم اختيار أغلب هؤلاء المراسلين الحربيين لرغبة منهم أو على أساس معرفتهم العميقة بالميدان الذي ينقلون منه تقاريرهم، وقدرتهم على نسج شبكة واسعة من المعارف لدرجة أصبح لهؤلاء شعبية خاصة ورأس مال رمزي نابع من حرفيتهم العالية، وليس في مقدور المشاهد الآن، أن يتجاهل أسماء برزت في سماوات فضاء الإعلام، والتي أثبتت أن المراسل الميداني غدا العصب الرئيس للقنوات الفضائية لا سيما الإخبارية منها.

الفصل الثالث

نظريات الإتصال

المبحث الأول: نظريات الاتصال الجماهيري

مدخل

يعد الاتصال أحد السمات الإنسانية البارزة، سواء أكان ذلك في شكل كلمات أم صور أم موسيقى، مفيد أم ضار، مقصود أم عشوائي، فعلي أم مستتر، إعلامي أم إقناعي، واضح أم غامض، ذاتي أم مع آخرين[1]، فنحن حينما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والافكار، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات (الصور الذهنية والآراء)، وقد عُرف الاتصال الجماهيري بأنه: "عملية الاتصال الذي يتم باستخدام وسائل الاعلام الجماهيري المتميزة في قدرتها على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها بسرعة مدهشة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية الاتجاهات وانماط من السلوك غير موجودة اصلاً، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه"[2]، ويُعد التلفزيون على قمة وسائل الاتصال الجماهيري لما يمتلك من قدرة اتصالية وتأثيرية كبيرة على المتلقين فضلاً عن الراديو والصحافة والكتاب والصحافة الالكترونية[3].

وتُعرف نظريات الاتصال بأنها: "تقرير لمبدأ تغلب عليه صفة العمومية، مستمد من نتائج دراسات علمية منظمة تناولت الاتصال من منظور معين بما يفسر هذا المنظور"[4]، ويرى واضعو النظريات الجديدة أن نظريات التأثير المحدود بالرغم من أهميتها تبقى غير دقيقة وغير كافية لفهم العلاقة المعقدة بين وسائل الإعلام والأفراد، وينقصها العديد من المتغيرات التي يجب أخذها بعين الاعتبار، ومن هنا كانت الحاجة برأيهم إلى نظرية جديدة لا تبالغ في تصوير قوة وسائل الاتصال ولا تقلل من شأن القوة أو تنفيها[5].

---

(1) حسن عماد مكاوي, ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص15.

(2) صالح خليل ابو إصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان،2006، ص25.

(3) مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار إسامة، عمان،2012، ص170.

(4) حسن ابراهيم مكي، بركات عبد العزيز، مدخل إلى علم الاتصال، ط2، دار السلاسل، الكويت، 2003، ص53.

(5) منال مزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2012، ص 325- 326.

إن لتطور وسائل الإعلام عبر مراحل التاريخ المختلفة ومحاولات الباحثين والمفكرين لدراسة الاتصال ومكوناته وعناصره أدت إلى ظهور نظريات للاتصال الجماهيري في بداية القرن العشرين وازدادت الدراسات بعد الحرب العالمية الثانية نظراً لإيمان الدول المتحاربة آنذاك بقوة تأثير وسائل الإعلام الذي كان السبب في بداية الدراسات العلمية التي اجريت من علماء ومفكرين في علم النفس والاجتماع والرياضيات ذلك أن البحوث الإعلامية الأولى كانت تتم في إطار مفاهيم ونظريات ونماذج منهجية مستوحاة من الاختصاصات المذكورة سابقا[(1)].

يقصد بنظريات الاتصال خلاصه نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير تهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع[(2)]. ويتفق المتخصصون على أنه لا غنى لأي باحث في أي علم من العلوم عن نظرية توجه في جمعه للوقائع المتعلقة بالظاهرة التي يريد دراستها أو اختبار الفروض التي يود اختبار صدقها، وفي اختياره للمنهج والأدوات التي يستخدمها في دراسته، فبدون هذه النظرية يتخبط الباحث في جمع بياناته ومعلوماته، بحيث تأتي غير مترابطة، ثم يعجز في النهاية عن إضفاء معنى عليها أو تفسيرها[(3)].

تتعدد الآراء والنظريات والافتراضات التي تسعى إلى تقديم تفسير واضح ومقنع لكيفية تأثير وسائل الإعلام، إذ إن التعدد في الآراء والنظريات جاء وليد اهتمام الباحثين بالتأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في الأفراد عن طريق ما تقدمه وتعرضه وكذلك التركيز القوي في تفسير نوع ذلك التأثير وطبيعته، وأن هناك اجماعا بين الباحثين والدارسين في مجال الإعلام على أن وسائل الإعلام لها تأثير في الجمهور عن طريق ما تقدمه ولكن الاختلاف في كيفية تأثير وسائل الإعلام وأنواع هذا التأثير وحدوده[(4)].

(1) منال هلال المزاهرة, مصدر سبق ذكره, ص161.
(2) حسنين شفيق, نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي, مدينة السادس من أكتوبر: دار فكر وفن,2014, ص41.
(3) غادة عبد التواب اليماني, بحوث ودراسات في الإعلام الصحفي البناء المنهجي والاستدلال الإحصائي, الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية, 2014, ص57.
(4) محمد بن سعود البشر, نظريات التأثير الإعلامي, الرياض: غيناء للنشر, 2003, ص28.

مفهوم النظرية:

هناك عدة تعريفات لنظريات الاتصال الجماهيري، فالنظرية بشكل عام: "هي مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة على مستوى عال من التجديد والتي يمكن أن تولد الافتراضات التي يتم اختبارها بالمقاييس العلمية وعلى أساسها يمكن أن توضع التنبؤات عن السلوك"[1].

كما تعرف على أنها: "أي النظرية هي محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت الى مرحلة من التطور وضعت فيه إطارا نظريا وعمليا لما تحاول تفسيره، كما أن النظريات قامت على كم كبير من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجيا عن طريق إجراء تطبيقات ميدانية"[2]. وتعرف نظريات الاتصال الجماهيري بأنها: "ذلك المجهود القائم على الملاحظة والبحث العلمي من علماء وباحثي الاتصال الجماهيري، والذي يقدم التفسير والتنبؤ لأثر وسائل الإعلام ودورها في حياة الناس"[3].

أولًا: الجمهور والحاجة الى تعزيز المعلومات

يتفق الغالب الأعم من الباحثين في جمهور الإعلام على القول بأن هناك جمهوراً عاماً وجمهوراً متخصصاً، من منطلق واقعي يتعلق بعمل الوسائل الإعلامية في أي مجتمع من حيث الرسالة المقدمة التي تخاطب جميع شرائح المجتمع[4]، لذا تعددت التعريفات التي تطرقت لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري واختلفت باختلاف الباحثين الذين قدموها، فقد عرفته (مي العبد الله) في معجم المفاهيم الحديثة، بأنه: "مجموعة من الناس يتابعون وسائل الإعلام ويتلقون رسائلها، وهم يجمعهم مكان واحد، ومصالح واحدة وقيادة واحدة وظروف بيئية واحدة، ويمكن توجيههم والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات والأخبار عليهم بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه"[5]، ويعرف (محمد منير حجاب)

---

(1) بسام عبد الرحمن المشاقبة, نظريات الإعلام, عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2014, ص144.
(2) منال هلال المزاهرة , مصدر سبق ذكره, ص162.
(3) محمود قلندر, نظريات الاتصال من عصر الجماعة الى عصر الجماهير, الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع, 2016, ص111.
(4) عبد الله مسعود الطويرقي, علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية في المجتمع السعودي, الرياض: مكتبة العبيكات, 1997,ص286.
(5) مي العبد الله وعبد الكريم شين, مصدر سبق ذكره, ص143.

الجمهور بـأنه: "الفرد أو المؤسسة أو الجهة التي تستقبل الرسالة وتترجمها وتفسرها وتتفهمها حتى يمكن الاستجابة لها"[1]، أو هو جماعة تنشأ استجابة لنشاط إعلامي، سواء كان ذلك وسيلة إعلامية أم مضموناً إعلامياً معيناً[2]، على أرض دولة معينة أو على جزء من هذه الدولة، والجماعات التي تحيى في الدول المختلفة، ويتكون الشعب من مجموعة من الأفراد ينسجمون فيما بينهم لتحقيق نوع من الترابط والوحدة بين أفراد هذا الشعب وهذه الروابط مختلفة ومتعددة ماديا وروحيا، منها روابط الجنس والدين والعادات والمصالح والذكريات والآمال المشتركة[3]، ويعرف الجمهور أيضا بأنه: "ممثل من كل طبقة وعمر ومهنة ومن الجنسين في كل بقعة أو منطقة أو فئة تصلها الوسيلة التي تحمل الرسالة سواء كانت موجات إذاعية أم تلفزيونية تصل إلى أرجاء واسعة ومناطق مترامية"[4]، وهو في العملية الاتصالية من أهم حلقات العملية الإخبارية، لذا يعد المستقبل وسماته الشخصية هي أول أولويات المراسل التي يجب ان يضعها امامه إذا اراد أن يحقق هدفه من الرسالة التي يقدمها[5]، ولذلك فنجاح الرسالة الحربية مشروط بنجاح المراسل الحربي في القيام بتصور قبلي للمرسل إليه حتى يتمكن مـن التأثير فيه، إن هذا التصور هو الذي يتحكم فـي لغة الخطاب ومنطقه[6]، من أجل ذلك يجب أن يعرف المراسل الحربي جمهوره جيدا، لغرض تقديم رسالة تتناسب مع اهتمامات الجمهور، بل أيضا من أجل استخدام الفن الإعلامي المناسب للتأثير في الجمهور والوصول إليه[7].

وهذا الجمهور هو جمهور متنوع ومختلف قد يكون فرداً واحداً أو مجموعة من الأفراد ومع ذلك فإن الجماهير التي يخاطبها التلفزيون ليست جماهير محتشدة في مكان ما ولمدة زمنية معينة، بل هي جماهير على الرغم من اختلافها في عدة نواح إلا أنها ذات ميول ومصالح مشتركة وينتشرون في شتى البلاد ومع ذلك يكونون جمهوراً واحداً[8]، والجمهور لا يستقبل الرسالة الاتصالية ويتأثر فيها مباشرة، بل تكون هناك عملية تنقيح وتنقية حسب مستوى تعليمه واتجاهاته وسماته النفسية والاجتماعية[9].

---

(1) محمد منير حجاب, نظريات الاتصال, القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع, 2010, ص189.
(2) دنيس ماكويل, الإعلام وتأثيراته في بناء النظرية الإعلامية, ترجمة: عثمان العربي, 2007, ص99.
(3) محمد جمال الفار, مصدر سبق ذكره, 2010, ص130.
(4) عزيزة عبده, الإعلام السياسي والرأي العام, القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع, 2004, ص26.
(5) خالد مجد الدين محمد, مصدر سبق ذكره, ص13.
(6) محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٧، ص ٣٩- 43.
(7) أديب خضور, مبادئ التحرير الإعلامي, مصدر سبق ذكره, ص109.
(8) كرم شلبي, فن الكتابة للراديو والتلفزيون, مصدر سبق ذكره, ص27.
(9) حسن عماد مكاوي, الإعلام ومعالجة الأزمات, القاهرة: الدار المصرية اللبنانية, بلا تاريخ, ص34.

ويعد الجمهور من أهم متغيرات العملية الاتصالية ومن الحقائق الواضحة، فاذا لم يكن لدى المراسل الحربي فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الاولية، فسوف يقيد مقدرته على التأثير فيه واقناعه مهما كانت الرسالة معدة اعداداً جيداً، فهناك العديد من المتغيرات التي تؤثر في المضمون الذي سوف يعرض المتلقي نفسه اليه مثل خلفيته وتجاربه السابقة وعواطفه وتعليمه وجنسه وسنه وشخصيته[1]، إذ يستقبل الرسالة الموجهة إليه، ويأخذها ويفك رموزها ويحلل مضمونها ويفهمها، وإذا تمت هذه العملية إلى المتلقي تكون عملية الاتصال قد وصلت، سواء كان مدنيا أم عسكريا[2]. ففي بعض الحالات يتجنب فيها الرسائل التي تسبب توترا، أو الحالات التي يتوقف فيها التفكير عن العمل بسبب الشعور بالشك مما يجعل الافراد يعجزون عن تفسير مشكلات بسيطة[3].

إن الجمهور الأول للإعلام الحربي هم رجال القوات المسلحة ومطلوب من الإعلام الحربي وغيره أن يسعى الى معرفة طبيعة جمهوره وصفاته سواء العقلية منها أو العاطفية، وخصائص ذلك الجمهور لمحاولة التأثير فيه بما يراه مناسبا لذوقه ومداركه وخصائصه العقلية، ولمحاولة إقناعه بما هو الانسب له[4].

ثانيًا: جمهور وسائل الإعلام

يتفاوت جمهور وسائل الإعلام في المستوى الفكري والاهتمامات والأدوار الاجتماعية بشكل عام، ويتميز بأنه جمهور كبير ومتنوع فهناك الفئات الأمية أو العادية وتشير كلمة جماهيري عندما يتم ربطها بمستقبلي الرسالة الاتصالية الجماهيرية إلى الطبيعة الاجتماعية للجمهور، "ومن الطبيعي أن لا يكون هذا الجمهور العام متجانساً في تركيبته الديموغرافية والاجتماعية والنفسية ولا يرتبط الأفراد فيه بشيء من العلاقة المباشرة والمقصودة فيما بينهم"[5]. ويشير اصطلاح جمهرة أو "حشد" MASS إلى مجموعة كبيرة

(1) جيهان احمد رشتي, الأسس العلمية لنظريات الإعلام, القاهرة: دار الفكر العربي, ط3, 1986, ص515.
(2) على عبد الله الكلباني, الإعلام العسكري, مصدر سبق ذكره, ص207.
(3) جيهان احمد رشتي, الأسس العلمية لنظريات الإعلام, مصدر سبق ذكره, ص515.
(4) على عبد الله الكلباني, الصحافة العسكرية, مصدر سبق ذكره, ص60.
(5) عبد الله الطويرقي، مصدر سبق ذكره، ص286.

من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، **وبذلك فإن جمهور وسائل الإعلام يتميز بعدة سمات هي**[1]:

1- إنه يضم مجموعة الأفراد المختلفين في مراكزهم ومهنهم وثقافتهم وثرواتهم.

2- إنه جمهور من الأفراد المنعزلين والمغتربين عن بعضهم البعض، كل فرد مجهول الهوية، لا يتفاعل مع الآخرين ولا يتبادل معهم المشورة أو الخبرة.

3- إنه يشمل تجمعا لعدد كبير من أفراد المجتمع، ليس جماعة واحدة أو حشدا واحدا أو جمهرة من الأفراد فهو أكبر من ذلك وأكثر انتشارا.

4- إن أفراده غير معروفين لبعضهم البعض، منفصلين عن بعضهم ماديا ولا تتاح لهم فرص الاختلاط أو التقارب.

5- إن أفراده غير معروفين عادة للقائم بالاتصال.

6- إنه جمهور غير مدرك لذاته ووعيه وهويته، يشعر كل فرد فيه بالوحدة والقلق، ولذلك يلجأ إلى وسائل الإعلام الجماهيرية كبديل لجماعات الأهل والعشيرة وكأدوات تساعده على التخلص من مشاعر التوتر والقلق.

7- إنه جمهور غير قادر على اتخاذ خطوات جماعية هادفة ومنظمة لتحقيق أهدافه، لا يستطيع خدمة مصالحه، فهو عرضة للاستهداف والتأثير.

8- إنه جمهور يتغير أعضاؤه تغيرًا مستمرًا.

9- إنه جمهور متنوع أفراده من شتى الجماعات والشرائح.

وفي هذا المجال تعمل وسائل الإعلام جاهدة وبصورة منتظمة على جمع المعلومات كافة عن جمهورها: عدده، وصفاته، واهتماماته وهواياته واحتياجاته وكيفية قضاء أوقات فراغه، ثم القنوات والبرامج الإعلامية المفضلة وأوقات التعرض لها، **ويمكن دراسة جمهور الإعلام بموجب الأسس الآتية**[2]:

(1) حسني محمد نصر, مقدمة في الإتصال الجماهيري المداخل والوسائل, الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع, 2008, ص32.
(2) عصام سليمان الموسى, المدخل في الاتصال الجماهيري, ط7, عمان: إثراء للنشر والتوزيع, 2012, ص145.

1- **خصائصه الأولية:** مثل الجنس والسن والمستوى التعليمي والاقتصادي.

2- **خصائصه السيكولوجية:** كدراسة اتجاهات الأفراد وميولهم.

3- **احتياجاته للمعرفة:** والمعلومات وأساليب بحثه عنها.

وهناك عدة أنواع للجمهور:

1- الجمهور العام:

هو جمهور متباعد مكانيا وزمانيا أعضاؤه أكثر تبعثرا وأكبر حجما، ولكنه ذو ديمومة أكثر، يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة، هدفه الرئيس تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو ظاهرة اجتماعية[1]، وقد عرفه "ديوي"[*] على أنه: "تجمع سياسي لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية عن طريق الاعتراف المتبادل بوجود مشكلات مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها"[2].

2- الجمهور الخاص:

على المرسل ان يعرف من هو جمهوره ويتحتم عليه ايضا معرفة مزاياهم وقيمهم ومعتقداتهم حتى يصل إليهم وإلا لن يتمكن من الاتصال بهم اتصالا فاعلا ومؤثرا[3]، يمكن التمييز بين أفراد الجمهور المستقبل عن طريق روابط ذات معيار خاص يجمع أفراده بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور، كمعيار السن مثلا، (الأطفال، الشباب، المتقدمين في السن)، أو المهنة مثلا، (العمال، الفلاحين، الموظفين)، أو للنوع، (رجال، نساء)[4].

---

(1) سوزان القليني، علم النفس الاعلامي المداخل النفسية للاعلام، القاهرة: دار النهضة العربية، 2003، ص 129-130.

(*) جون ديوي: John.Dewey هو مرب وفيلسوف وعالم نفس أمريكي وزعيم من زعماء الفلسفة البراغماتية. ويعتبر من أوائل المؤسسين لها. ولد في 20 أكتوبر عام 1859 وتوفي عام 1952. ويقال أنه هو من أطال عمر هذه الفلسفة واستطاع أن يستخدم بلباقة كلمتين قريبتين من الشعب الأمريكي هما "العلم" و"الديمقراطية". يعتبر جون ديوي من أشهر أعلام التربية الحديثة على المستوى العالمي. ارتبط اسمه بفلسفة التربية لأنه خاض في تحديد الغرض من التعليم وأفاض في الحديث عن ربط النظريات بالواقع من غير الخضوع للنظام الواقع والتقاليد الموروثة مهما كانت عريقة. فهو الأب الروحي للتربية التقدمية أو التدريجية وهو من أوائل الذين أسسوا في أمريكا المدارس التجريبية بالاشتراك مع زوجته في جامعة شيكاغو 1896 – 1904, وهو فيلسوف قبل أن يكون عالما في مجال التربية والتعليم.متابعة الباحث للموقع الإلكتروني بتاريخ 12-4-2017. https://ar.wikipedia.org/wiki

(2) خلدون عبد الله, الإعلام وعلم النفس, عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2010, ص41.

(3) دوج نيوسوم وبوب كاريل, مصدر سبق ذكره, ص165

(4) محمد نصر مهنا, الإعلام السياسي بين التنظير والتطبيق, الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر, 2007, ص176.

وقدم الباحث الأمريكي (كلوس) تقسيماً عددياً لجمهور وسائل الإعلام تتصل بمستوى اسهامه وكما يأتي[1]:

1- الجمهور المفترض (Supposed Audience): يُوصف هذا النوع من الجمهور بأنه: الجمهور الذي يمتلك أنواعاً مختلفة من وسائل الإعلام ومن ثمَ يستطيع استقبال الرسالة الإعلامية، إلا أن هناك صعوبات تواجه الباحثين في معرفة الجمهور المفترض الذي يستقبل الرسائل الإعلامية عبر الانترنيت وتحديده فضلاً عن بروز حالة جديدة وهي لجوء الجماهير إلى الاستعانة بأكثر من وسيلة إعلامية للحصول على المعلومات ومن ثم تتبلور صعوبات في معرفة الجمهور المفترض لكل وسيلة وتعيينه بمعزل عن الاخرى[2].

2- الجمهور الفعلي (Effective Audience): وهو حصيلة مجموع الجمهور الذي يتعرض لمضمون الوسيلة الإعلامية ويشمل افراد الجمهور المواظب على متابعة برنامج معين في التلفزيون أو في وسائل الإعلام الاخرى[3].

3- الجمهور المتعرض أو المستهدف (Exposed Audience): يعدُّ جزءاً من الجمهور الفعلي الذي تعرض للرسالة الإعلامية بغض النظر عن الاستجابة لها، فهناك من يستجيب للرسالة وهناك من يستخف بها أو يتجاهلها لتعارض مضمونها مع معتقداته وأفكاره[4].

4- الجمهور الفعّال أو النشط (Active Audience): وهو جزء من الجمهور يستجيب للرسالة الإعلامية ويكون محط اهتمام السياسيين ورجال الاعمال ويتم توجيه برامج متنوعة تستهدف تغيير قناعاته أو كسب وده، **ويقترح Jay G. Blumler عدة معان لمصطلح نشاط الجمهور هي[5]:**

(1) فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان،2011، ص56.
(2) خلدون عبد الله، مصدر سبق ذكره، ص 42-43.
(3) كامل خورشيد مراد, الإتصال الجماهيري والإعلام التطور – الخصائص – النظريات, عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع, 2011, ص320.
(4) فواز منصور الحكيم، مصدر سبق ذكره، ص56.
(5) احمد زكريا احمد, نظريات الإعلام مدخل لإهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها, المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع, 2009, ص 255.

أ- المنفعة Utility: فالناس يستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق فوائد من الاستخدامات.

ب- النية Intentionality: لأن استهلاك الجمهور لمحتوى هذه الوسائل يوجه لخدمة دوافع سابقة ترتبط بنوايا أفراده من استخدامهم لهذه الوسائل.

ج- الانتقائية Selectivity: بمعنى أن استخدام هذه الوسائل يمكن أن يعكس اهتماماتهم وتفضيلاتهم.

وقسم (دينيس هوويت) الجمهور كالآتي[1]:

1- الجمهور العنيد[*]: يتميز هذا الجمهور بوعي ثقافي كبير وعدم تقبله مضمون الرسائل الإعلامية بسهوله وهو دائماً يعرضها للنقاش والحوار مع نفسه قبل قبولها أو رفضها فضلاً عن دور المعتقدات التي يؤمن بها والتي يكون لها مدخلية كبيرة في تدعيم قبول الرسالة أو رفضها.

2- الجمهور الحساس: أن تأثير وسائل الإعلام في الجمهور ليس مطلقاً بل هناك حدود لهذا التأثير وتتباين درجة تأثيرها من شخص الى آخر فالأطفال والمراهقون هم أكثر عرضة للتأثير من غيرهم وهناك اشخاص بطبيعتهم يتميزون بشخصية حساسة مرهفة قد تكون أكثر استجابة لمضمون الرسائل الإعلامية.

3- الجمهور اللامبالي: يتميز هذا الجمهور بعدم اهتمامه بما يعرض في وسائل الإعلام ولا يمكن لنا أن نصنفه مع الجمهور العنيد أو الجمهور الحساس بل هو جمهور سلبي وغير مهتم بالرسالة التي تبثها الوسيلة الإعلامية[2].

وهناك ضوابط معينة للرسالة الإعلامية التي يصنعها المراسل الحربي التلفزيوني والموجهة للجمهور تساعد على زيادة التأثير أو الفاعلية هي[3]:

---

(1) محمد فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، الدار الثقافية للنشر والتوزيع، عمان،2002م، ص31.

(*) المناعة ضد التأثيرImperviousness to Influence: حيث يتصف الجمهور بالعناد لأنهم لا يرغبون في أن يتحكم فيهم أي شخص أو أي شيء حتى ولو كان ذلك الشيء هو وسائل الإعلام لذلك فمن المؤكد أن هؤلاء الأفراد يتصفون بالنشاط الهادف الذي يمكنهم من تجنب أنواع التأثير المختلفة لديهم بسبب تعرضهم لهذه الوسائل.
ينظر: احمد زكريا احمد, مصدر سبق ذكره, ص 255.

(2) محمد فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، مصدر سبق ذكره, ص35.

(3) محمد منير حجاب, الموسوعة الإعلامية المجلد الثالث, مصدر سبق ذكره, ص962.

1- ارتباط المعلومات المثارة حول الأحداث العسكرية المقدمة باحتياجات الجمهور: وأن تتضمن الفوائد والمكاسب التي تعود عليهم، وهذا يعني أن تتضمن المادة الإعلامية كل ما يهم ويتعلق باحتياجات الجمهور، حتى تضمن استجابته، وتعني من ناحية أخرى بناء الرسالة في ضوء خبرات المستقبل.

2- ارتباط الرسالة الإعلامية بالتصورات القائمة لدى الجمهور: حول تطورات الاحداث الحربية، فالمستقبل يضع في ذهنه قيما تتعلق بتصوراته المختلفة، فإذا استقبل مادة لا تتفق وهذه القيم أو تتنافر معها، فإنها تواجه بمقاومة شديدة، وقد يهملها تماما أو يتجنبها أو يهاجم مصدرها، أو يحرفها ويسيئ فهمها، وبذلك لا تحقق التأثير المطلوب، بخلاف المادة التي تتفق وتصورات المستقبل، ويلحظ بالنسبة للرسائل التي تقدم معلومات جديدة بالنسبة للمستقبل أنها لا تواجهه بمقاومة شديدة، بل يتقبلها وتساعده في تكوين رأي حيالها.

3- مناسبة أسلوب الرسالة لمستويات الجماهير الثقافية المختلفة: حول الاحداث العسكرية، وأن تستعمل فيها العبارات والكلمات المألوفة للجمهور الذي تخاطبه، وأن تتناسب ومستويات الجمهور العقلية وآماله وطموحاته.

4- يختلف تصميم الرسالة الإعلامية المتخصصة بالإعلام الحربي وفقا لفئات الجمهور الذي تخاطبه: فأسلوب مخاطبة الجمهور الداخلي يختلف عن أسلوب الخطاب للجمهور الخارجي، والرسالة الموجهة للجمهور عامة يختلف بناؤها عن تلك التي نتوجه بها لقادة الرأي.

5- يلزم توفر حالة استعداد من الأطراف المشتركة في عملية الاتصال لقيام الاتصال أصلا: وتوفر دافع قوي للنجاح، لضمان المرونة الكافية لاستجابة الطرفين، بحيث يصبحان قادرين على استمرار التصرف في حالات الغموض وعدم التيقن، ولضمان الانسجام بينهما في الأهداف والقيم، لتتضاءل فرص الصراع التي من شأنها إثارة العداوات الشخصية بينهما لأدنى حد ممكن.

6- إن الرسائل التي يستقبلها الجمهور عن طريق وسائل مختلفة أكثر قدرة على التأثير والإقناع: لأنها تتيح فرصا أفضل لمخاطبة أكثر من حاسة، ولعرض الموضوع بطريقة أكثر فاعلية، بعرض مختلف وجهات النظر حول موضوع ما، مما يوفر فرصة أكبر للتأثير والاقتناع.

ثالثًا: جمهور الاعلام الحربي التلفزيوني

"إن معرفة الجمهور تعد ركيزة أساسية في العملية الاتصالية، فبتحديد المرسل للجمهور جغرافيا وقطاعيا، جغرافيا بمعنى أن طبيعة المرسل هي التي توضح نوع الجمهور الذي يتجه إليه، فيوجد جمهور يتميز بخصائص معينة تساعد على معرفة ما يتصل بالتفرقة بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي أو بين جمهور معادي أو جمهور غير معادي أو بين الجمهور الصديق والمؤيد والمحايد ودوافع كل منهم"[1]. وهذا يعني أن الجمهور حسب تلونه يشاهد البرامج التلفزيونية، على سبيل المثال، لأن هذه العروض تعكس وتعزز قيمهم ومعتقداتهم، التي لم يعبروا عنها ولم يعوها، وتكون منسجمة مع أنماط حياتهم[2].

إن هدف الإعلام الحربي التلفزيوني هو الوصول إلى الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية مهما اختلفت سياسات المؤسسات الإعلامية حول المادة التحريرية الموجهة إلى المشاهد، والإعلام الحربي مهم جداً لرجال القوات المسلحة، فالمقاتل كلما شاهد الرسائل الاتصالية الحربية تهيأ ذهنه وعقله لقبول التطورات الكبيرة المتسارعة في المجال العسكري[3]، لا سيما أن مستوى تأثير الرسالة الإعلامية يتباين بين الجمهور بحسب طبيعتهم وعمرهم وجنسهم، ولذلك لابد من الأنتباه لنوع الجمهور عند تقديم المضمون[4]، وإذا انجزت هذه العملية لدى المتلقي تكون الرسالة قد وصلت للمستقبل سواء أكان عسكريا أم غير عسكري، فالمقاتل يهتم للرسالة ذات المضمون العسكري، ويهتم بهذه الرسالة العسكرية أيضا الاشخاص العاديين، رغبة منهم لتعزيز معلوماتهم وزيادة ثقافتهم الحربية[5].

إنَ للإعلام الحربي دوراً مهماً في عملية تكوين الرأي العام في وقت السلم أو وقت الحرب، **عن طريق إعلام الجمهور العام بالمسائل الآتية[6]:**

1- دور القوات المسلحة في أوقات السلم وأثر ما تقوم به من معاونة الهيئات المختلفة في حماية البلاد، والدعم الذي يقدم للجمهور.

---

(1) محمد نصر مهنا, مصدر سبق ذكره, ص175.
(2) ارثر اسا بيرغر, وسائل الإعلام والمجتمع وجهة نظر نقدية, ترجمة: صالح خليل ابو أصبع، الكويت: دار المعرفة, 2012, ص79.
(3) على عبد الله الكلباني, الصحافة العسكرية, مصدر سبق ذكره, ص60.
(4) فواز منصور الحكيم, مصدر سبق ذكره, 2011, 183.
(5) على عبد الله الكلباني, الإعلام العسكرية, مصدر سبق ذكره, ص207.
(6) المصدر نفسه, ص61-62.

2- التقدم الذي تحرزه القوات المسلحة في أوقات الحروب للإبقاء على قوة الروح المعنوية بين جماهير المواطنين.

3- توثيق العلاقات الايجابية المثمرة بين المجتمع المدني والمجتمع العسكري بوجه عام.

هذه هي أهم الأمور التي تسعى إدارات الإعلام الحربي إلى الوصول إليها عن طريق وسائل الإعلام والإعلام الحربي بشكل رئيس فيما يتعلق بالجمهور العام.

إن معرفة (الخصائص الديموغرافية) للجمهور تكون أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة لهم، ومثل تلك الخصائص تعد مهمة في عملية الاقناع، **لذا يرى الخبراء أن هناك أربعة عوامل متصلة بالمستقبل تزيد من احتمال نجاح العملية الاتصالية لديه هي**[1]:

1- الإطار الدلالي للمستقبل: فالرسالة تصبح مجرد حروف على الورق لا قيمة لها، والأصوات تصبح لا مغزى أو معنى لها حينما ينعدم الفهم، فكل جماعة وكل فرد له مجموعة من التصورات والاتجاهات تتحكم في سلوكه وفي نظرته للأشياء، هذه التصورات مشتقة من بيئته وثقافته وليس الضرورة أن يدرك الإنسان الدلالة الحقيقية للأشياء الجديدة باستمرار، ولكن يكون لنفسه مدلولا عن هذه الاشياء على ضوء خبرته السابقة وفي ضوء إطاره الدلالي ليفسر هذا الشيء الجديد.

2- قصور الادراك الحسي للمستقبل: فالإنسان يدرك الرسالة التي تعرض عليه عن طريق حواسه، من سمع وبصر ومس وشم وذوق، إلا أن السمع والبصر هما أهم الحواس في عملية الاتصال، وعلى ذلك اذا كان في هاتين الحاستين قصور أو عطل لسبب أو لآخر يمكن أن تعوق عملية الاتصال مهما بذل المرسل من جهد في تنظيم أفكاره وفي إعداد رسالته.

3- دافعية المستقبل الى المعرفة: فمن الخطأ الاعتقاد بأن إدراك المستقبل للرسالة أمر مضمون بمجرد أن يرسلها المرسل عبر وسيلة من الوسائل لاسيما في الاتصال الجماهيري، إذ لوحظ أن الإنسان يدرك ما يريد أن يدركه ويعرض عما لا يهتم به، ويتوقف ذلك على ما لدى الإنسان من دوافع أو حاجات يريد إشباعها، سواء كانت هذه الحاجات أولية أم ثانوية.

4- الظروف المحيطة بالمستقبل: فهي تؤثر تأثيراً كبيراً على مدى تقبله الرسالة أو رفضها.

---

(1) رحيمه الطيب عيساني, مدخل الى الاتصال, الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع, بدون تاريخ, ص130.

المبحث الثاني: نظرية حارس البوابة (القائم بالاتصال)

Gatekeeping theory

مدخل:

تركز هذه النظرية اهتمامها في القائم بالاتصال أو المرسل، كونه حلقة مهمة في عملية انتقاء أو تقليص أو السماح بإضافة معلومات ما واعتباره ذو تأثير كبير[1]، لا سيما وأن له دوراً متميزاً في عملية تدفق المعلومات في دورتها ومسيرتها عن طريق أجهزة الاتصال الجماهيري[2]، وهو الطرف الذي يبادر بالاتصال إذ يقوم بتقديم رسالته الاتصالية إلى الجمهور[3]، ويكون دوره في هذا دوراً مباشراً عن طريق الحلقات المختلفة لعملية صنع الرسالة الاتصالية[4]، لذا فإن معظم منظري العملية الاتصالية اطلقوا مصطلح "الحارس" على هؤلاء الاشخاص بسبب سيطرتهم على حركة المعلومات وتداولها بين الاشخاص داخل المؤسسة الإعلامية[5]، وإن أهمية القائم بالاتصال والتطور الحاصل في المؤسسات الإعلامية في القرن الحادي والعشرين التي تطورت إلى شبكات اتصالية ضخمة يطغي عليها التصارع الداخلي إذ أصبحت كل مؤسسة في حد ذاتها نظاماً مستقلاً بذاته[6]، وتتخذ قرارات مهمة داخل تلك المؤسسات الاعلامية بصورة آنية، ونظرا لأهمية تلك القرارات بالنسبة للجماهير يجب معرفة الآلية التي يتم بمقتضاها اتخاذ هذه القرارات، وطبيعة القائم بالاتصال، والأمور التي تؤثر في اختيار المواد الإعلامية، والقيم التي يعتنقها القائمون بالاتصال[7]، والتي بموجبها يحددون لنا ما نشاهده وما لا نشاهده ويفرزون ما يرونه صالحاً للبث أم غير صالح، فضلا عن دورهم في تشكيل وعي الجمهور أو تضليله[8].

وتعد دراسة (ليو روستن) أول دراسة تتناول بالشرح واقع القائم بالاتصال والتي ظهرت في الولايات المتحدة تحت عنوان (مراسلو واشنطن) سنة 1937 وتعد هذه الدراسة من وجهة

---

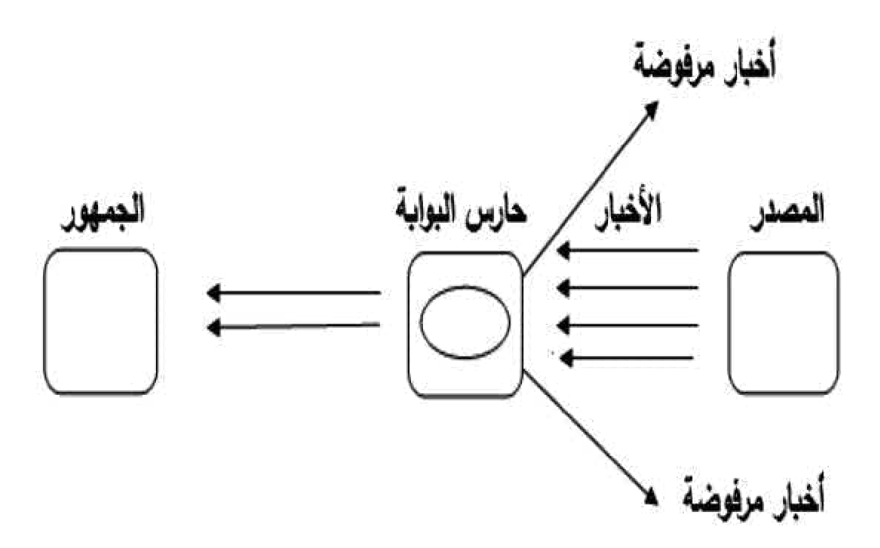
(1) عبد النبي خزعل, فن تحرير الأخبار في الإذاعات الدولية بين التوظيف والموضوعية, مصدر سبق ذكره, ص53.
(2) رحيمة الطيب عيساني, مصدر سبق ذكره, ص47
(3) صالح خليل ابو اصبع, الاتصال الجماهيري, مصدر سبق ذكره, ص11.
(4) هويدا مصطفى وعلي حسن جمعة, القائم بالاتصال في البرامج الحوارية التلفزيونية أثناء الأزمات, المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون, العدد6, كلية الإعلام جامعة القاهرة, 2016, ص502.
(5) عبد الله مسعود الطويرقي, مصدر سبق ذكره, ص231.
(6) جيهان احمد رشتي, الأسس العلمية لنظريات الإعلام, مصدر سبق ذكره, ص293.
(7) محمد منير حجاب, نظريات الاتصال, مصدر سبق ذكره, ص268.
(8) صالح خليل أبو أصبع, مصدر سبق ذكره, ص28.

النقاد والإعلاميين، دراسة كلاسيكية عن سيكولوجية المراسل الصحفي[1]، ولكن بعد ذلك وفي عام 1941 قدمت مجلة الصحافة الفصلية التي تصدر في ولاية أيوا بالولايات المتحدة الأمريكية دراسة مهمة عن العاملين بجريدة (ملواكي) وكان من الممكن أن تفتح هذه الدراسة المجال لإجراء دراسات مشابهة ومماثلة عن المؤسسات الإعلامية الأخرى[2]، ولكن ولمدة طويلة لم تظهر دراسات أو أبحاث تتناول القائمين بالاتصال ومؤسساتهم حتى ظهرت دراسة حول "حارس البوابة وانتقاء الأخبار" التي نشرها الباحث الأمريكي ديفيد (مانج وايت) في بداية الخمسينيات من القرن العشرين، التي أعطت دفعة قوية للبحث في هذا المجال المهم[3].

ويمكن اعتبار التطور الذي احدثه عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية "كيرت ليوين" (Kurt Lewin) على مفهوم حارس البوابة هو البداية الحقيقة لظهور نظرية حارس البوابة بشكلها الحالي حيث نقلها من مجرد مفهوم إلى نظرية[4]، وأثبت أن الرسالة الإعلامية تتعرض في رحلتها إلى الجمهور لنقاط (بوابات)، يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل ويخرج، وهي عملية تتأثر بالقوى المحيطة بحارس البوابة[5]، وهناك علاقة طردية مابين الرسالة الاتصالية ونقاط البوابات، فكلما طالت الرحلة التي تسير فيها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية وتصل الى الجمهور تمر بعدة نقاط وبوابات تكتسب فيها تصريحا أو قرارات بما يدخل وما يخرج من هذه النقاط التي تشبه حواجز التفتيش، وفي هذه المواقع يتم اصدار التخويل وإصدار التصريحات[6]، وتزداد المواقع ونقاط التفتيش حتى يصبح فيها متاحا لسلطة فرد أو عدة أفراد تقرير[7]، ما إذا كانت الرسالة الإعلامية ستنتقل بالشكل نفسه أو تتغير بعد إدخال تغييرات وتعديلات عليها، ويصبح نفوذ وسلطة المسؤولين الذين يتحكمون ويديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات[8]، لذا ستكون سلطة القرار بيد نفوذ من يديرون هذه النقاط والقواعد والشخصيات التي تملك هذه القرارات بحكم عملها بحيث يصبح نفوذهم كبيرا في انتقال المعلومات من عدمها[9]، وأطلق "كيرت ليوين" تسمية (البوابات) على هذه النقاط وتسمية الاشخاص الذين يؤدون دور السيطرة والسلطة

(1) جيهان احمد رشتي, الأسس العلمية لنظريات الإعلام, مصدر سبق ذكره, ص294
(2) منال هلال المزاهرة, مصدر سبق ذكره, ص258.
(3) بسام عبد الرحمن المشاقبة, مصدر سبق ذكره, ص190.
(4) عصام سليمان الموسى, مصدر سبق ذكره, ص116.
(5) منال هلال المزاهرة, مصدر سبق ذكره, ص260.
(6) محمد عبد الحميد, نظريات الإعلام واتجاهات التأثير, ط3, القاهرة: عالم الكتب, بلا تاريخ.....,ص178.
(7) بسام عبد الرحمن المشاقبة, مصدر سبق ذكره, ص190.
(8) حسن عماد مكاوي, ليلى حسين السيد, مصدر سبق ذكره, ص176.
(9) بسام عبد الرحمن المشاقبة, مصدر سبق ذكره, ص191.

على الرسالة الإعلامية بـ(حراس البوابة)، وفي العملية الاتصالية يمثل حراس البوابة وظائف متعددة ومختلفة مثل الناشرين، والمحررين، والمراسلين، ومديري المحطات وغيرهم ممن لهم التأثير والسلطة في اختيار محتوى الرسالة الاتصالية وتقييمه لتحديد علاقته وقيمته بالنسبة لجمهور المتلقين[1]، كما يوضح شكل رقم (1)



شكل رقم (1) يوضح عمل حارس البوابة

وبعد ذلك في الخمسينيات أجريت سلسلة من الدراسات المهمة ركزت في المحاور الرئيسة من دون أن تستخدم مصطلح حراس البوابة إذ جاءت هذه الدراسات تحت مضامين شتى أهمها السيطرة والتحكم التنظيمي والاجتماعي في غرفة التحرير والأخبار والإدراك المتناقض لدور ومركز العاملين في المؤسسة الإعلامية التي تؤثر في اختيار الإعلاميين والمحررين والصحفيين لعرضهم للأنباء والأخبار، وإن أبرز هؤلاء الباحثين الأمريكيين كل من (وارنبريد Breed، روى كارتر Carter، ستارك Stark، جيبر Gieber، روبر تجاد Judd، ووايت Whit، كن مكروري

(1) محمد عبد الحميد, نظريات الإعلام واتجاهات التأثير, مصدر سبق ذكره, ص178.

Macrorie وغيرهم من الباحثين" [1]، ولقد أجريت سلسلة من الدراسات المهمة التي ركزت في الجوانب الأساسية في عملية حراسة البوابة **وكان أبرزها ما يأتي**[2]:

دراسة الباحث الأمريكي (واتر جيبر) التي قام بها سنة 1956 حول محرري الخارجية في (16) صحيفة يومية بولاية (واسكونس) والتي تستقبل وكالة "اسوشيتيد برس" فقط، أظهرت دراسات (واتر جيبر) أنه عند اختيار عينة ممثلة من الأنباء التي تصل للمحرر، عندئذ يمكننا أن نشير إلى إنه قد وفق في أداء عمله، وقال إنه يمكن عن طريق ملاحظة الأسلوب الذي يختار بمقتضاه المحرر أنباءه لفترة لا تزيد عن أيام قليلة، أن نتنبأ بما قد يختاره في يوم آخر، ولاحظ (جيبر) أن الأمر المشترك بين محرري الأنباء جميعهم، هو أن الضغوط التي يفرضها الواقع البيروقراطي، والعمل في حجرة الأخبار تعد من أقوى العوامل تأثيراً، فمحرر الأنباء الخارجية يعمل دائما حسابا للضغوط الميكانيكية في عمله أكثر مما تشغله المعاني الاجتماعية ووقع الأخبار، باختصار كانت ظروف إخراج الصحيفة والروتين البيروقراطي والعلاقات الشخصية في داخل حجرة الأخبار تؤثر أساساً في عمل ذلك المحرر.

وقد أظهرت دراسات "جيبر" حقيقتين تبعثان على القلق هما[3]:

أولاً: إن محرر الأنباء الخارجية لا يؤدي دوراً فعالاً (غير نشط) كقائم بالاتصال لذلك كان سلوكه الاتصالي سلبياً: فهو لا يدرس بشكل انتقادي الأنباء التي تصله برقيا، وهناك بعض الادلة التي تلوح إلى أن محرر الأنباء الخارجية كصحفي يعمل ملازما لمكتبه، وقد تختلف دوافعه عن المخبر الذي ينتقل من مكان إلى آخر، لكي يجمع الأخبار، ومن ثم يؤثر في ما ينتقيه ذلك المحرر من أنباء، وربما كان محرر الأنباء الخارجية كسولاً، أو أصبح كسولاً لأن رؤساءه لا يشجعونه على أن يصبح أكثر نشاطًا، أي بمعنى أن المحرر لا ينتقي برقياته بشكل يبين أنه يُقيم ما يقدمه بشكل نقدي.

ثانيًا: إن محرر الأنباء الخارجية، كقائم بالاتصال ليس لديه إدراك حقيقي لطبيعة جمهوره: ولهذا فهو لا يتصل بذلك الجمهور في واقع الأمر، وإذا كانت المهمة الاساسية في المؤسسة الإعلامية هي تقديم تقرير هادف عن الظروف المحيطة من أجل خدمة الجمهور، فيمكن أن نقول إن هذه المهمة كانت تؤدي فقط مصادفة، فالمؤسسة الإعلامية لم تعد تدرك أن

---

(1) جيهان احمد رشتي, الأسس العلمية لنظريات الإعلام, مصدر سبق ذكره, ص295

(2) منال هلال المزاهرة, مصدر سبق ذكره, ص260.

(3) محمد جاسم فلحي الموسوي, نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري, الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك, كلية الاداب والتربية, قسم الإعلام والاتصال, 2002, ص20.

هدفها الحقيقي هو خدمة جمهور معين أو الجمهور بشكل عام، وذلك لأن المجموعة التي تقوم بجمع الأخبار والنظام البيروقراطي كثيرا ما تحدد الأهداف، أو تحدد ما يظهر في تلك الصحيفة"[1]، "وأشارت هذه الدراسات إلى أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى الجمهور، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، على وفق اصطلاح نظرية المعلومات، فالاتصال هو مجرد سلسلة متصلة الحلقات"[2].

مفهوم نظرية حارس البوابة

يقصد بنظرية حارس البوابة: القائمون والمسؤولون على الوسيلة الإعلامية، الذين يتحكمون بمضمون الرسالة الاتصالية، فتمر الرسالة الإعلامية بعدة مراحل وهي تنتقل من المصدر إلى الجمهور ليتم التقرير ما إذا كانت الرسالة التي تلقوها سوف ينقلونها أو لن ينقلونها أو ستطرأ عليها بعض التغييرات والتعديلات[3]، فينشرون ما يريدون، ويمنعون ما لا يريدون نشره[4]، إن هذه الحقيقة هي أساس وجوهر فكرة حارس البوابة في الإعلام، أي بمعنى أن الأخبار والمعلومات يتحكم بها شخص ما ليقرر ما يصل الى الجمهور فهو الذي يفتح البوابة لتمر عبرها معلومات، وهو الذي يغلقها في وجه معلومات أخرى[5]، وهناك عدة أنواع من سلاسل الاتصال وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة الاتصال المواجه المباشر بين الأفراد ولكن هذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة جدا إذ تمر المعلومات بالعديد من الحلقات أو الانظمة المتصلة كما هو الحال في الصحف أو محطة الراديو أو التلفزيون، فالحدث الذي يحدث في العراق مثلا، يمر بعدة مراحل قبل أن يصل إلى الجمهور في أمريكا أو أوربا أو الشرق الأوسط ونجد قدر المعلومات التي تخرج من بعض تلك الحلقات أو الانظمة أكثر أو أقل مما يدخل فيها[6]، "لذلك يسميها (شانون) أجهزة التقوية، فأجهزة التقوية، أي وسائل الإعلام تستطيع أن تصنع (في الوقت نفسه) عدداً كبيراً من الرسائل المتطابقة"[7].

---

(1) متابعة الباحث للموقع الالكتروني بتاريخ 11/ 8/ 2016
http://bukharimailru.blogspot.com/2014/11/blog-post.html
(2) حسن عماد مكاوي, ليلى حسين السيد, مصدر سبق ذكره, ص176.
(3) محمد بن سعود البشر, مصدر سبق ذكره, ص108.
(4) حسن ابراهيم مكي وبركات عبد العزيز محمد, مصدر سبق ذكره, ص80.
(5) محمود قلندر, مصدر سبق ذكره, ص184.
(6) محمد منير حجاب, نظريات الاتصال, مصدر سبق ذكره, ص269.
(7) متابعة الباحث للموقع الالكتروني بتاريخ 10/ 9/ 2016
http://bukharimailru.blogspot.com/2014/11/blog-post.html

خطوات حراسة البوابة الإعلامية

إن دور القائم بالاتصال لم يعد منحصرا في رفض أو قبول معلومة ما أو فكرة ما أو رأي بل باتت تحركه عدة دوائر رقابية يجري عن طريقها اتخاذ القرارات بدءا من الحصول على المعلومة ومروراً بتشكيلها وبثها وانتهاء بالبرمجة واستبعاد كامل الرسالة أو أجزاء منها، وفي اثناء عملية الانتقاء فإنه غالبا ما تسود المرجعيات الراسخة داخل فريق العمل أو مجموعة الزمالة الى جانب نظام المرجعيات، ولهذا فإن السياقات المهنية والتنظيمية البيروقراطية المحيطة بالقائم بالاتصال هي التي تمارس التأثير الحاسم في خطوات اختيارات القائم بالاتصال الى جانب السياقات أو النظم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية[1]، **ويمكن توضيح هذه الخطوات التي تمر بها العملية في أي وسيلة على النحو الآتي**[2]:

1- إن أي رسالة إعلامية تمر بسلسلة من البوابات التي يقف عليها حراس مسؤولون عن مراجعة ما يمر عبر بواباتهم قبل أن تنتقل الرسالة الى البوابة التالية.

2- تتكون السلسلة من عدة بوابات تمر عبرها الرسالة الإعلامية (الخبر)، ففي الصحيفة أو الاذاعة أو التلفزيون، يشكل أول حارس بوابة في هذه الحالة هو الشخص الذي يلحظ الحدث وقت وقوعه، ولنفترض أن الحدث (عمليات عسكرية) فإن الشخص القريب من الحدث إن كان (مقاتلاً) أو أحد سكان هذه المنطقة (شاهد عيان) ينتقي أشياء معينة يلحظها، ولا يلحظ أشياءً أخرى، أي يرى أشياءً ويغفل عن أشياء أخرى، وقد يتحدث ويشير الى نواحٍ، ويهمل نواحي أخرى[3].

3- بعد الحارس الأول يأتي حارس البوابة الثاني (المراسل) الذي ينقل الحدث من موقع حدوثه، إذ يتخذ عدة قرارات تتعلق بجوانب الحدث الذي يقوم بتغطيته، وأي المعلومات التي يجب أن يضمنها فيه، وأيها يستبعد[4]، ويستمد المعلومات عن الحدث من الأشخاص الذين لهم صلة ما بهذا الحادث، كأن يكونوا اصحاب الفعل أو المشاهدين أو المسؤولين، أو غيرهم. يبدأ المراسل في صياغة القصة الخبرية، ويستبعد منها ما يراه غير مهم أو الذي لا يتناسب مع السياسة الإعلامية للوسيلة التي يعمل بها، وعلى هذا الأساس فإنه في إطار الرؤية الذاتية والموضوعية للمراسل يتم استبعاد معلومات من القصة الخبرية[5].

---

(1) عصام سليمان الموسى, مصدر سبق ذكره, ص118.
(2) محمود قلندر, مصدر سبق ذكره, ص184.
(3) محمد منير حجاب, نظريات الاتصال, مصدر سبق ذكره, ص271.
(4) محمود قلندر, مصدر سبق ذكره, ص184.
(5) حسن ابراهيم مكي وبركات عبد العزيز محمد, مصدر سبق ذكره, ص81.

4- يشكل المحرر الذي يتسلم الخبر في قسم الأخبار حلقة ثالثة، إذ يقوم باتخاذ قرارات شبيهة حول ذات الخبر، فيحذف منه أو يستبدل مواقع الفقرات، ثم تستمر البوابات حتى تصل إلى رئيس التحرير الذي يعدَ الحلقة الأعلى في سلسلة البوابات[1].

ويجب أن نعرف الحقائق الاساسية لعمل سلاسل الاتصال وكيف تنتقل المعلومات للجمهور، إن الرسالة Message تمر بمراحل متعددة من السلاسل الاتصالية منذ وقوع الحدث الذي تعبر عنه الرسالة حتى تصل الى الجمهور (المستقبل) وفي كل مرحلة من هذه السلاسل الاتصالية يوجد فرد أو مجموعة يقررون ما الذي سيمر وما الذي سيستبعد من المادة التي تم الحصول عليها، حول الاحداث، والاشخاص الذين يقررون ذلك يسمون حراس البوابة Gate Keepers باعتبار أن كل مرحلة تمثل بوابة تمر خلالها الرسالة وتخضع لتعديلات فقد يُزاد عليها أو يحذف منها أو يُلغيها تماما[2]، ومفهوم (حراسة البوابة) يعني: السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف. وقد أشار (ليون) إلى أن فهم وظيفة "البوابة" يعنى فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة، وأشار إلى أن هذه البوابات تقوم بتنظيم كمية أو قدر المعلومات التي ستمر من خلالها الى الجمهور[3].

العوامل التي تؤثر في حارس البوابة الإعلامية:

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية على أربعة عوامل أساسية هي[4]:

1- معايير المجتمع وقيمه وتقاليده.

2- معايير ذاتية تشمل: عوامل التنشئة الاجتماعية، والتعليم، والاتجاهات والميول، والانتماءات، والجماعات المرجعية.

3- معايير مهنية تشمل: سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه.

4- معايير الجمهور.

---

(1) محمود قلندر, مصدر سبق ذكره, ص184.
(2) حسن ابراهيم مكي وبركات عبد العزيز محمد مصدر سبق ذكره, ص80.
(3) محمد منير حجاب, الموسوعة الإعلامية, المجلد الثالث, القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع, 2003, ص982.
(4) يوسف محمد, النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والالكترونية, القاهرة: دار الكتاب الحديث, 2015, ص323.

أولًا: قيم المجتمع وتقاليده

إن وسائل الإعلام هي جزء من النظام الاجتماعي للمجتمع الذي تعمل بإطاره وسائل الإعلام وإن دراسة هذه الوسائل بمعزل عن النظم الاجتماعية الأخرى التي تشكل مكونات البناء الاجتماعي تعد خالية من المضمون[1]، وتعد من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال، وبكونه مسؤول أمام المجتمع بغض النظر عن ماهية المجتمع الذي تعمل فيه، فأي نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى إلى اقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها، ويرتبط ذلك بوظيفة التنشئة الاجتماعية أو التطبيع، وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة[2]، حيث يرى الباحث "وارين بريد" "waren breed" أنه أحيانا قد لا يقوم القائم بالاتصال بتغطية بعض الأحداث التي تقع من حوله، وليس هذا الإغفال نتيجة لتقصير أو إهمال أو أنه عمل سلبي[3]، ولكنها مرتبطة بأخلاقيات الممارسة الإعلامية والتقاليد والأعراف للمجتمع أكثر من ارتباطها بالقوانين[4]، أي بمعنى أن القائم بالاتصال يعمل في حرية بعيداً عن سيطرة النظام فإن ذلك لاينفي مسؤوليته في الحفاظ على قيم المجتمع وثوابته[5]، وأحيانا لا يقدم تغطية لبعض الاحداث احتراما منه للقيم الاجتماعية والثقافية للآخرين وتجنب فرض مفاهيمه وثقافته عليهم[6]، وإحساسا منه بالمسؤولية الاجتماعية وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية، فقد تهمل وسائل الإعلام احيانا أو تتجاهل أو تضحي أحيانا بالسبق الصحفي، أو تتهاون بعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الاخبار التي تهم الجمهور[7]، فالقائم بالاتصال مسؤول تجاه المجتمع الذي يعيش فيه، فهو مطالب بتدعيم قيم ذلك المجتمع وتقاليده[8]، لذا تقوم وسائل الإعلام على حماية الانماط الثقافية السائدة في المجتمع مثل: الرأسمالية، الوطن، واحترام رجال الدين،

---

(1) طارق الخليفي, سياسات الإعلام والمجتمع, بيروت: دار النهضة العربية, 2010, ص20.

(2) حسنين شفيق, نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي, مصدر سبق ذكره, ص204.

(3) حسن عماد مكاوي, ليلى حسين السيد, مصدر سبق ذكره, ص178.

(4) فتحي حسين عامر, المسئولية القانونية والاخلاقية للصحفي, القاهرة: العربي للنشر والتوزيع, 2014, ص9.

(5) نجوى عبد السلام وجيهان إلهامي, تجاوزات الممارسة الصحفية في الصحافة المصرية خلال الفترة من يناير 1999 وحتى مايو 2002 تحليل من المستوى الثاني, المؤتمر العلمي السنوي التاسع, أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق, الجزء الثالث, القاهرة, كلية الإعلام, 2003, ص901.

(6) عبد الله السعافين, كيف تصبح مراسلا تلفزيونيا, عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع, 2011, ص164.

(7) حسن عماد مكاوي, ليلى حسين السيد, مصدر سبق ذكره, ص178.

(8) حافظ ياسين الهيتي, قواعد السلوك وأخلاقيات العمل الإعلامي في مواثيق الشرف الصحفية, وقائع المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الإعلام, وسائل الإعلام بين الحرية والمعايير المهنية, جامعة بغداد, كلية الإعلام, 2009, ص182.

والقضاة، والمجتمعات المحلية، وتوقير كبار السن والقادة، والأمهات، ورجال القوات المسلحة، وغالبا ما تتحاشى وسائل الإعلام انتقاد الشخصيات الذين يقومون بتلك الأدوار لتدعيم البناء الثقافي للمجتمع[1].

ثانيًا: المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:

أن الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال تؤدي دورا مهما في ممارسة حارس البوابة الإعلامية مثل: النوع، والدخل، والطبقة الاجتماعية، والتعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية، والإحساس بالذات Self Esteem[2]. ويعد الانتماء عنصراً محدداً من محددات شخصية القائم بالاتصال، لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط به، وتشمل جماعات الضغط القوى ذات المصالح المادية والمعنوية المختلفة الموجودة في المجتمع التي تتخذ أشكالا متعددة مثل الجماعات: التعليمية، والاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية، أو الجماعات الدينية[3]، وتعد هذه الجماعات بمنزلة جماعات مرجعية Reference Groups تؤثر في القرارات التي يتخذها القائم بالاتصال فمن الصعب أن يكون الفرد موضوعيا ويتجرد تماما من الدوافع والميول والاتجاهات فلكل فرد معتقداته ومرجعياته التي تؤثر في اتخاذ القرار[4].

ثالثًا: المعايير المهنية للقائم بالاتصال

إن القائم بالاتصال يتعرض للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في سير عمله، وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها إذ تتضمن المعايير، سياسة الوسيلة الإعلامية، والأخبار المتاحة وعلاقات العمل وضغوطه، **وهي كما يأتي**[5]:

أ- سياسة المؤسسة الإعلامية: فالسياسة الإعلامية في نظر خبراء اليونسكو هي: "مجموعة المبادئ والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية، والتي عادة تشتق (تستنبط) من شروط الأيديولوجيا السياسية والقيم التي ترتكز عليها في بلد ما"[6]،

---

(1) يوسف محمد, مصدر سبق ذكره, ص324.
(2) حسنين شفيق, نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي, مصدر سبق ذكره, ص204.
(3) محمود عبود مهدي, قيم الممارسة الصحفية العراقية بعد الاحتلال الأمريكي للعراق, وقائع المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الإعلام, وسائل الإعلام بين الحرية والمعايير المهنية, جامعة بغداد, كلية الإعلام, 2009, ص182.
(4) نجوى عبد السلام فهمي وجيهان إلهامي, مصدر سبق ذكره, ص906.
(5) منال هلال المزاهرة, مصدر سبق ذكره, ص271.
(6) محمد منير حجاب, الموسوعة الإعلامية, المجلد الرابع, القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع, 2003, ص1432.

ويمثل منهاج العمل الذي تمارسه المؤسسة الإعلامية ضغوطا على القائم بالاتصال، ويوجب عليه انتهاج فكر مهني معين، **وتتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية**[1]:

- **العوامل الخارجية**: ويقصد بها موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم، أي بمعنى لا يمكن الاستغناء عن الإعلام فقد أصبح جزءاً لا يتجزأ من الكيان السياسي والاجتماعي، ومدى ارتباط المؤسسة الإعلامية بمصالح معينة. وتؤدي العوامل الخارجية دورا مهما في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور، كما أنها تنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزءا من الكيان العام للمؤسسة[2].

- **العوامل الداخلية**: وتشمل نمط الملكية وتعني التمويل والتمويل يعني، فرض وجهة النظر والسيطرة والتحكم في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور[3]، كما أن النظم الإدارية، وضغوط الإنتاج من العوامل التي تؤدي دوراً مهماً وملموساً، مما يدفع القائم بالاتصال إلى أن يكون جزءاً من الكيان العام للمؤسسة[4]، لذا نجد أن الكثير من القائمين بالاتصال يعدون أنفسهم موظفين في بيروقراطية جمع الأنباء، ويشكل اتجاه مالك المؤسسة الإعلامية أو ميل المؤسسة الإعلامية في احيانا كثيرة عاملا مهما من عوامل الحراسة، فهم لا يعبرون عن أفكارهم بل يقومون بالتعبير عن أفكار صاحب المؤسسة الإعلامية وينتهجون نهجه[5].

ب- مصادر الخبر: أشارت أغلب الدراسات إلى أن القائم بالاتصال يمكنه الاستغناء عن جمهوره، لكن من الصعوبة أن يستغني عن مصادر المعلومات، فقد أثبتت عدة بحوث ودراسات حول الصحفيين السياسيين في الولايات المتحدة قوة تأثير مصدر المعلومات في القائم بالاتصال إلى حد احتوائه بالكامل، مؤكدين أن محاولة الصحفي الاستقلال عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية[6].

وتتمثل تأثيرات المصادر في القيم الإخبارية والمهنية فيما يأتي[7]:

1- تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه على أخبار معينة بطرق عديدة.

---

(1) يوسف محمد, مصدر سبق ذكره, ص326.
(2) منال هلال المزاهرة, مصدر سبق ذكره, ص271.
(3) صالح علي الأسد, إنفجار الفضائيات العربية: الأبعاد-الأهداف-التأثيرات الثقافية, عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع, 2011, ص94.
(4) حسن عماد مكاوي, ليلى حسين السيد, مصدر سبق ذكره, ص180.
(5) محمود قلندر, مصدر سبق ذكره, ص190.
(6) يوسف محمد, مصدر سبق ذكره, ص328.
(7) حسن عماد مكاوي, ليلى حسين السيد, مصدر سبق ذكره, ص182.

2- تؤثر الوكالات في طريقة تقييم رؤساء الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسليهم.

3- تؤثر الوكالات في طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الاحداث المهمة.

4- تصدر وكالات الأنباء سجلاً يومياً بالأحداث المتوقع حدوثها في المدن الكبرى.

5- تقدم وكالات الأنباء بشكل غير مباشر الأنموذج الذي يتعرض له المسؤولون عند التحرير.

6- تقلد الصحف الصغرى نظيرتها الكبرى في أسلوب اختيار المضمون.

ج- علاقات العمل وضغوطه: "يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصمتها على القائم بالاتصال، إذ يرتبط مع زملاء المهنة في علاقات تفاعل تخلق بعدا اجتماعياً، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية Pure Group بالنسبة للقائم بالاتصال"[1]، وفي هذا السياق من الضروري أن يكون القائم بالاتصال على وعي بحقائق وممارسات الحياة العملية، بحيث يعمل على تعظيم السلوكيات الإيجابية التي تشير الى نوع من الذكاء الاتصالي سواء كان يمارسها أو يشاهد الآخرين وهم يمارسونها[2]، لذا نجدهم متوحدين ومتجانسين مع بعضهم داخل المجموعة، هذه من العوامل المهمة التي تؤثر في أسلوب أداء القائم بالاتصال وفعاليته ومن ثم فإن هذه العلاقات بين القائمين بالاتصال تنعكس إيجابا في التأثير في فعالية المؤسسة الإعلامية، وهذا ما يجعل القائم بالاتصال معتمدا بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوي[3].

ولكن هناك دائما معايير خاصة بالقائم بالاتصال تجعله يعيش في أجواء تنافسية مع زملائه، وهذا يؤدي الى تحسين اداء القائم بالاتصال بصورة إيجابية، أو بصورة سلبية وهي التي تدفعه دائما نحو محاولة التقدم على زملائه في إطار المنافسة المشروعة والحصول على الرضا داخل المؤسسة الإعلامية فكل صحفي يسعى دوما إلى السبق الذي يمكنه من الوصول الى أكبر عدد من الجمهور[4]، والمنافسة أيضا تتضمن إرضاء القائم بالاتصال مهنيا وماديا بشكل يحول من دون إعراضه عن المؤسسة الإعلامية التي يعمل فيها[5].

---

(1) عبد النبي خزعل, المراسلون والمعايير المهنية في التغطيات الإخبارية, دراسة ميدانية في المعايير المهنية المعتمدة في التغطيات الإخبارية عند مراسلي الفضائيات العراقية, مجلة الباحث, عدد30, كلية الاعلام, بغداد, 2016, ص23.

(2) علي محمود أبو ليلة, مصدر سبق ذكره, ص246.

(3) صالح خليل ابو أصبع, إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي, عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع, 2010, ص387.

(4) منال هلال المزاهرة, مصدر سبق ذكره, ص272.

(5) هالة إسماعيل بغدادي, مصدر سبق ذكره, ص108.

رابعًا: معايير الجمهور

من العوامل المؤثرة في القائم بالاتصال هو الجمهور، إذ لحظ عدد من الباحثين أمثال (دي مولا بول)، و(شولمان) أن هناك علاقة بين الجمهور والقائم بالاتصال، فالجمهور يؤثر في القائم بالاتصال مثلما يؤثر القائم بالاتصال في الجمهور، ويؤثر تصور القائم بالاتصال في نوعية الأخبار التي يقدمها[1]، وقد أظهرت الدراسات التجريبية التي عقدها (ريموند باور) ضرورة أن ترضي وسائل الإعلام جماهيرها لأن الجمهور له تأثير كبير في طريقة اختيار المحتوى، وأن القائم بالاتصال في حاجة شديدة الى تحديد جمهوره بدقة وأن تصوره لذلك يؤثر في قراراته تأثيرا لا يمكن أن نقلل من شأنه[2]، بمعنى أنه يمكن للقائم بالاتصال الاستعانة ببحوث خاصة بالجمهور (اجتماعية وسكانية) لها علاقة بسمات فئات المجتمع لتكوين فكرة عامة عن الجمهور المستهدف الذي سيوجه إليه الرسالة الاتصالية، وكذلك يمكن أن يقوم بعدة لقاءات مباشرة لجمع المعلومات الأساسية عن خصائص هذا الجمهور قبل إعداد الرسالة[3].

وهكذا فإن القائمين بالاتصال، سواءاً كانوا محررين أم مراسلين أم مندوبين باستطاعتهم إعادة تفسير أو ترتيب المعلومات أو الأخبار التي يتلقونها عن طريق القيام بثلاث وظائف.

حيث حدد "جون. ر. بيتنر" وظيفة حارس البوابة كما يأتي[4]:

- تحديد المعلومات التي يتلقاها الجمهور عن طريق تحرير هذه المعلومات قبل بثها إليه.
- زيادة كمية المعلومات التي يتلقاها الجمهور عن طريق توسيع بيئته الإعلامية.
- إعادة ترتيب أو إعادة تفسير المعلومات.

---

(1) جيهان احمد رشتي, الأسس العلمية لنظريات الإعلام, مصدر سبق ذكره, ص349.
(2) يوسف محمد, مصدر سبق ذكره, ص330.
(3) حسني محمد نصر, مقدمة في الإتصال الجماهيري المداخل والوسائل, مصدر سبق ذكره, ص302.
(4) جون.ر.بيتنر, الاتصال الجماهيري: مدخل, ترجمة: عمر الخطيب, بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر,1987 , ص35.

المبحث الثالث: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وآثارها

مدخل:

يتزايد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في أوقات الأزمات التي تهدد أمن المجتمع فلقد أوضحت الدراسات المتخصصة في هذا المجال أنه كلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد إعتماد أفراده على الوسائل الإعلامية وحالة عدم الاستقرار هذه إنما تمثل حالة استثنائية في المجتمع ولذلك فإن التغطية الإعلامية لمثل هذه الأزمات تمثل أيضًا حالة استثنائية في العمل الاجتماعي إذ تستنفر الوسيلة الإعلامية كل طاقاتها وتحشد جهودها لمتابعة الحدث وتقديم تقارير حية عن وقائعه ومستجداته.

ويتعاظم الدور الإعلامي ولاسيما الدور الإخباري لوسائل الإعلام في أوقات الأزمات الدولية والصراعات الإقليمية والحروب، وذلك عن طريق تشكيل الجدل حولها، وتقديم انطباعات وتصورات بشأن الاطراف المشتركة فيها، وإضفاء الشرعية على بعض الاطراف، وفي الوقت ذاته تجريد أطراف اخرى من الشرعية وإبراز قضايا فرعية معينة وتجاهل أخرى[1]، أي بمعنى تركيز وسائل الإعلام في زاوية معينة من الحدث واهمال الجوانب الأخرى التي قد تكون أكثر أهمية في مسار ذلك الحدث الأمر الذي قد يؤدي في النهاية الى أن يتأثر الجمهور بهذا التركيز غير المتوازن بحيث تصبح مواقفه واتجاهاته مستندة الى تلك الزاوية التي تم حصر الحدث فيها[2]. فالإعلام أصبح وسيلة من أهم الوسائل التي تسهم في التأثير في الرأي العام وفي صانع القرار السياسي، ويقوم الاعلام بدور كبير في تعزيز الحقائق ودعمها أو تغييرها أو التأثير في أطراف النزاع إيجاباً أو سلباً، فوسائل الإعلام تمتلك القوة في التأثير في مختلف الأحداث والأزمات[3].

---

(1) مصطفى صابر محمد عطية النمر, مصدر سبق ذكره, ص305.
(2) حسني محمد نصر, نظريات الاعلام, الأمارات-لبنان: دار الكتاب الجامعي, 2015, ص277.
(3) مصطفى صابر محمد عطية النمر, مصدر سبق ذكره, ص305.

أولًا: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تعتمد فكرة هذه النظرية على أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لإشباع حاجاته في الحصول على المعرفة وبناء مواقفه السلوكية في ظروف معينة، فكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام[1]، أي بمعنى إن استخدام الأفراد والجماعات لوسائل الإعلام، لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع والأحداث الجارية فيه، وإن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مكثف ومستمر[2]، ونظرا للتطور التقني والتكنولوجي الحديث والمستمر لوسائل الإعلام، برز دور وسائل الإعلام بشكل متزايد في نقل المعلومات بشأن الاحداث التي أصبحت المصدر الرئيس لتزويد معلومات الافراد والجمهور وتعزيزها بكل ما يستجد من أحداث داخلية وخارجية[3].

وقد ظهر منظور الاعتماد على وسائل الإعلام في العقد السابع من القرن الماضي، وذلك عندما ملأ كل من (دي فلور وساندرا بول روكيش)[*] الفراغ الذي خلفه أنموذج الاستخدامات والإشباعات، الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام وركز في المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام، وانطلقت المنهجية الأولى لهذه النظرية عن طريق دراسة منهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام، إذ اقترحا علاقة اندماج بين الافراد والجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي، وهذه بداية هذا المنظور[4].

ويرى باحثو هذا الأنموذج أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحقق أهدافه[5]، لذلك فإنه يقترب من الفكرة الأساسية لأنموذج الاستخدامات والاشباعات[6] وفي الوقت نفسه يختلف عنه في أنه يفترض تفاعلا بين وسائل الإعلام والجمهور المتلقي والمجتمع، وهناك علاقة تربط تأثير الوسيلة الإعلامية بحجم التفاعل، ومن ثم نلحظ أن هذا المنظور يختلف عن النماذج الأخرى في تفسير تأثير وسائل الإعلام في ظروف الاستقرار الاجتماعي، إذ يفترض

---

(1) كامل خورشيد مراد, الأتصال الجماهيري والإعلام – التطور-الخصائص-النظريات, عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة,2011, ص149.
(2) هيثم الهيتي, الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات, عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع, 2007, ص132.
(3) رحيمة الطيب عيساني, مصدر سبق ذكره, ص152.
(*) دي فلور وساندرا بول روكيش: وهما الباحثان صاحبا نظريات وسائل الإعلام ومؤسسات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
(4) بسام عبد الرحمن المشاقبة, مصدر سبق ذكره, ص95.
(5) هالة كمال أحمد نوفل, تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في المشاركة في الاستفتاء الدستوري 2014م, المجلة المصرية لبحوث الإعلام, العدد48, 2014, ص355.
(6) سلام احمد عبده, التأثيرات المترتبة على اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية المصرية والعربية في متابعة أحداث ثورة 25يناير وعلاقته باتجاهاته نحوها, المجلة المصرية لبحوث الإعلام, العدد46, 2014, ص362.

عندما يكون التغيير الاجتماعي والصراع مرتفعين، فإن المؤسسة القائمة والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تجبر الناس على إعادة تقييم آرائهم وتضعهم تجاه عدة خيارات، "وفي مثل هذه الأوقات فإن اعتماد الناس على وسائل الإعلام يزداد للحصول على المعلومات"[1].

ويمكن النظر الى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأنها[2]:

أ- نظرية ذات منشأ وظيفي، نظرية بيئية تنظر إلى المجتمع بوصفه تركيباً عضوياً فهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة ببعضها ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بتلك العلاقات.

ب- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أُنموذج طارىء Contingency من حيث كون أي تأثير محتمل من جراء ذلك الاعتماد يعتمد بشكل ما على الظروف المصاحبة لموقف محدد.

ج- النظرية جزء من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية.

مفهوم النظرية

إن الفكرة الجوهرية للنظرية تقوم على أساس أن المتغير الأساسي لفهم كيف ومتى، ولماذا تؤثر الوسائل الإعلامية في معتقدات الجمهور وأحاسيسهم أو سلوكهم هو درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، والاعتماد على وفق هذا الإطار يعرف كعلاقة يستطيع عن طريقها الجمهور انجاز أهدافهم بناءً على مصادر معلومات النظام الإعلامي[3]، أي بمعنى أن ما يركز فيه (ملفين ديفليد وساندرا بول روكتشفي) إطار التأثيرات المعرفية حول الغموض والذي نجده يرتبط بنقص المعلومات أو وجود معلومات متناقضة ومتضاربة لدى الناس لفهم حدث معين، أو لإيجاد تفسير صحيح للحدث من تفسيرات ممكنة، ويحدث الغموض عندما يعلم الفرد بوقوع الأحداث ولا يعرف مغزى الحدث أو تفسيراته، ويصبح من السهل تصور مسؤولية وسائل الإعلام عن نشأة مشكلة الغموض وحلها، ويصبح من السهل فهم الاعتماد على وسائل الإعلام في القضاء على غموض المعلومات[4].

---

(1) حسني محمد نصر, نظريات الاعلام, الأمارات-لبنان: دار الكتاب الجامعي, 2015, ص169.
(2) ملفين ل. ديفلير وساندرا بول-روكيتش, نظريات وسائل الإعلام, ترجمة: كمال عبد الرؤوف, القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع, ط3, 1999, ص414.
(3) هالة كمال أحمد نوفل, مصدر سبق ذكره, ص354.
(4) مصطفى صابر محمد عطية النمر, مصدر سبق ذكره, ص314.

فرضيات النظرية

استقى بعض الباحثين من التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، بعض النظريات منها[1]:

1- تزداد إمكانية أن تحقق الرسائل الإعلامية نطاق واسع من التأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، وتزداد إمكانية التأثير الى درجة كبيرة عندما تكون هناك درجة عالية من عدم الاستقرار الهيكلي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير.

2- كلما كان عدد ودرجة مركزية خدمات تقديم المعلومات التي تقدمها وسيلة إعلامية معينة كبيرة كان اعتماد الجمهور على تلك الوسيلة كبير، وكلما زاد كم المعلومات التي توفرها هذه الوسيلة ومدى أهميتها زاد اعتماد الجمهور عليها.

3- يزداد اعتماد الجمهور على مصادر وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغيير الاجتماعي، ولذلك يفترض أنه في المجتمعات ذات الأنظمة الإعلامية النامية يزداد اعتماد الجمهور على مصادر معلومات وسائل الإعلام في أوقات زيادة عدم الاستقرار أو الصراع أي أن كثافة علاقات الاعتماد للفرد ترتبط ايجابيا بإدراكات التهديد في البيئة الطبيعية والاجتماعية.

4- يزداد الاعتماد على وسائل في حالة ما تكون القدرة على تلقي المعلومات عن طريق مصادر الاتصال الشخصي مقيدة، **وهذا الفرض ينبغى أن يراعى عاملين ذا دلالة هما[2]:**

الأول: إن الاعتماد على وسائل الإعلام ينبغي أن يقيم في إطار سياق بيئة المعلومات الكلية المشتملة على المصادر الوسيطة ومصادر الاتصال الشخصي للمعلومات.

الثاني: أنه من الضروري عزل وسيلة الوصول النسبية للمعلومات عن طريق المصادر الوسيطة، ومصادر الاتصال الشخصي كعامل أساسي في الاعتماد على وسائل الإعلام نظرا لأن مصادر الاتصال الشخصي، والمصادر الوسيطة تؤثر في مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام.

5- يزداد الاعتماد على وسائل الاعلام عند وجود مشكلة الغموض Ambiguity الناتج عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص المعلومات، أو عدم كفايتها، أو الصعوبة في تحديد التفسيرات المكنة أو الصحيحة للأحداث.

---

(1) مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد, نظريات الاتصال, القاهرة: دار النهضة العربية, 2006, ص142.
(2) المصدر نفسه, ص143.

6- يعد النظام الإعلامي مهما لأفراد المجتمع، وتزداد درجة اعتماد الجمهور عليه في حالة إشباعه لاحتياجاته، وتقل درجة اعتماد الفرد على النظام الإعلامي في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات.

7- إن الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة معينة يكونون أكثر قدرة على استخلاص المعلومات عن طريق تعرضهم لهذه الوسيلة.

8- كلما كانت نوعية الاعتماد أكبر كانت درجة الإثارة المعرفية مستوى الانتباه والآثار العاطفية الحب والكره للمحتوى المقدم أثناء التعرض كبيرة.

9- الاعتماد على وسائل الإعلام لا يتم بشكل متساوٍ بين أعضاء مجتمع معين فالوضع التركيبي الاجتماعي للأفراد هو عامل رئيس في فهم اختلافات نماذج الاعتماد على وسائل الإعلام، والوضع التركيبي للمجتمع يتم تحديده بمتغيرات الطبقة Class، والحالة الاجتماعية، والسلطة، والوضع البنائي Structural Location الذي يشتمل على متغيرات مثل: الدخل- التعليم- السن- النوع، فالدخل يمكن أن يحد من الوصول لوسائل إعلام معينة، والتعليم يمكن أن يحد من قدرة الأفراد في معالجة المعلومات من وسائل الإعلام المطبوعة.

10- ينتج عن الاعتماد على وسائل الاعلام عدد من التأثيرات المختلفة المعرفية والوجدانية والسلوكية تمثل اتجاهات متباينة للتغيير في المعرفة أو الشعور أو السلوك.

11- يحدث اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام عن طريق السعي الى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسة هي: الفهم، والتوجه، والتسلية. وكلما زاد المجتمع تعقيداً زاد اتساع الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر المعلومات عبر وسائل الإعلام.

12- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في المصالح والأهداف والحاجات الفردية.

إن الاعتماد على وسائل الإعلام يرتبط بدرجة أهمية وسيلة معينة للأفراد والجماعات كمصدر عن الاحداث والقضايا المثارة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها، أحيانا يمضي الفرد فترة طويلة في استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر لمعلوماته، فالاستخدام يعني معدل المتابعة، أما الاعتماد فيعني درجة أهمية هذه الوسيلة

للفرد كمصدر لمعلوماته واختياره وتفضيله، **وتتوقف درجة اعتماد أفراد الجمهور على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام على أمرين**[1]:

الأمر الاول: درجة الثبات والاستقرار داخل المجتمع: إذ تفترض النظرية زيادة هذا الاعتماد في حالات الصراع والأزمات حيث لا تتوفر للأفراد وسائل ومصادر مباشرة أو شخصية في هذه الحالات. **الأمر الثاني:** حجم وأهمية المعلومات المستمدة من وسائل الإعلام، فضلا عن الوظائف الأخرى التي تضطلع بها هذه الوسائل في إطار المجتمع.

ركائز النظرية

ويقوم المنظور الخاص باعتماد الافراد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين قدمهما (ميلفين وروكيتش)، وهما[2]:

1- الركيزة الأولى: إن هناك أهدافاً للأفراد يبغون تحقيقها عن طريق المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواءاً كانت هذه الاهداف شخصية أم اجتماعية.

2- الركيزة الثانية: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الاهداف الخاصة بالأفراد، وتتمثل هذه المصادر في مراحل استقاء المعلومات ونشرها مروراً بعملية الاعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى.

وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات، هي[3]:

أ- المصدر الأول: هو جمع المعلومات، من مصادرها أو اماكن حدوثها، ومن ثم إرسالها إلى المؤسسة الإعلامية، فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرح أو الاسترخاء.

ب- المصدر الثاني: هو تنسيق المعلومات، وتكون في بعض الأحيان مستقبلة من أكثر من مصدر، مثل مراسلين، ووكالات الأنباء، والانترنيت، ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان، لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.

---

(1) محمد قيراط ونور الدين الميلادي, مصدر سبق ذكره, ص349.
(2) محمد عبد الحميد, نظريات الإعلام واتجاهات التأثير, مصدر سبق ذكره, ص298.
(3) ملفين ل. ديفلير وساندرا بول-روكيتش, مصدر سبق ذكره, ص415.

ج- المصدر الثالث: هو نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود، وهذا هو السبب المهم في جمع المعلومات، وذلك لخدمة هدف المؤسسة، وهو التأثير في الجمهور عن طريق المعلومات التي تصل إليه من المؤسسة الإعلامية.

علاقة الإعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الإعلام:

إن الأفراد مثل النظم الاجتماعية، يقيمون علاقات إعتماد على وسائل الإعلام، لأن الأفراد توجههم الأهداف، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول الى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام، **ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية[1]:**

1- الفهم: مثل التعرف على الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، الفهم الاجتماعي عن طريق التعرف على أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

2- التوجيه: ويشمل توجيه العمل والسلوك في إطار توقعات وأخلاقيات المجتمع، وتوجيه تفاعلي تبادلي للحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة.

3- التسلية: وتشمل التسلية، مثل الاسترخاء والجلوس في عزلة، والتسلية الاجتماعية مثل الصحبة الاجتماعية كوسيلة للهروب من مشكلات الحياة اليومية.

وقد طورت هذه النظرية منذ نشأتها في عدة صور والتي جاءت كما يأتي[2]:

1- النموذج الأول لنظرية الاعتماد عام 1976:

قدم الباحثان (ميلفين ديفلير) و(ساندرا بول روكيتش) أنموذج الاعتماد الأول عام 1976، وعرض هذا الأنموذج العلاقة بين العناصر الثلاثة لمكونات النظرية (الإعلام- المجتمع - الجمهور) بشكل متداخل، وهذه العلاقة تكون مختلفة ما بين المجتمعات، وطبيعة الوسائل الإعلامية وتنوع واختلاف حاجات الجمهور، فضلا عن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يحدثها اعتماد أعضاء أفراد الجمهور على وسائل الإعلام [3].

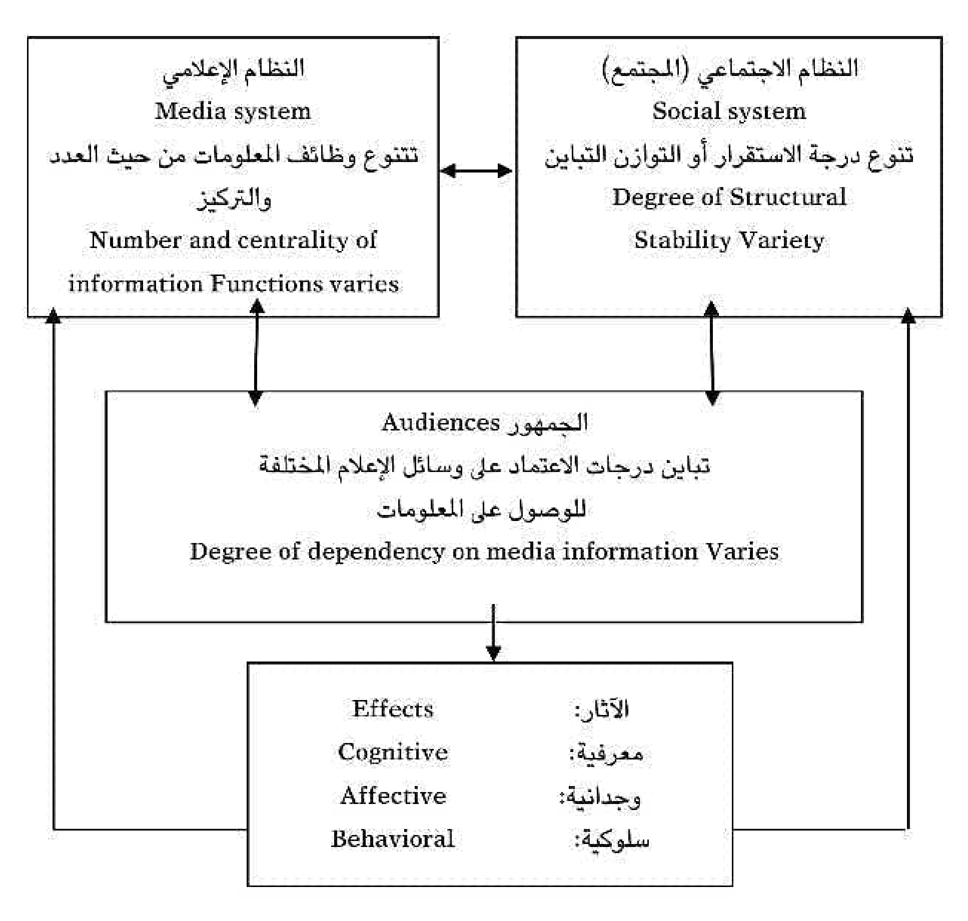
---

(1) سلام احمد عبده, مصدر سبق ذكره, ص360.

(2) حنان محمد إسماعيل حسنين, دور وسائل الإعلام في تنمية الاهتمام البيئي لدى الجمهور المصري, دراسة في إطار نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام, المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, المجلد الرابع عشر, العدد2, 2015, ص443.

(3) هويدا مصطفى وعلي حسن جمعة, القائم بالاتصال في البرامج الحوارية التلفزيونية أثناء الأزمات, المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون, العدد6, كلية الإعلام جامعة القاهرة, 2016, ص500.

يوضح الشكل رقم (2) التالي طبيعة العلاقة القائمة بين العناصر الثلاثة:



شكل رقم (2)
طبيعة العلاقة القائمة بين العناصر الثلاثة

2- النموذج الثاني الأنموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الذي تم تطويره عام 1982.

يبين الأنموذج المتكامل الذي وضعه مؤسسا النظرية (ملفين دي فلور) و(ساندرا بول) لنظرية الإعتماد على وسائل الإعلام التداخل الكبير بين العناصر الرئيسة للعملية الاتصالية (وسائل الإعلام – المجتمع - الجمهور) ويقدم مجموعة معقدة من المتغيرات التي تفضي الى

تأثير وسائل الإعلام التي تظهر نتيجة الاعتماد المتبادل بين وسائل الاعلام والنظم الاجتماعية الأخرى[1]. **وهو على النحو الآتي:**

أولًا: تتدفق الأحداث من المجتمع فيحدث نتيجة ذلك علاقة إعتماد بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي، ولكل مجتمع ثقافة مختلفة عن المجتمعات الأخرى، تنطلق هذه الثقافة من المعتقدات، والقيم، والعادات المتأصلة في المجتمع، وتؤثر هذه الثقافات في درجة الإعتماد على وسائل الإعلام والتأثر فيها.

ثانيًا: تؤثر ثقافة المجتمع الذي توجد فيه وسائل الإعلام في عمل الوسيلة نفسها، إيجابا وسلبا، ويشمل ذلك تحديد أهداف الوسيلة وأدائها وظائفها المعلوماتية، ومصادر المعلومات، والتمويل، وهذا بدوره يؤثر في السياسة العامة للوسيلة.

ثالثًا: تقوم وسائل الإعلام بتغطية الأحداث التي تقع داخل النظم الاجتماعية المختلفة، وتنتقي وسائل الإعلام جملة من القضايا والموضوعات، وتسلط عليها الضوء من دون غيرها مما يشكل أهمية لدى الجمهور.

رابعًا: العنصر الأساس في هذا الأنموذج المتكامل للنظرية هو الأفراد، ويستخدم هؤلاء الافراد وسائل الإعلام لاستكمال بناء الواقع الاجتماعي الذي لا يدركونه بالخبرة المباشرة، وتتحكم علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الاخرى في تشكيل رسائل المعلومات للجماهير.

خامسًا: لا يكون لوسائل الإعلام تأثير يذكر في الأفراد إذا كان الواقع الاجتماعي مفهوما لهم مما يلبي حاجاتهم، بمعنى أن يكون المجتمع على قدر من الترابط وألا تكون وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد للتوجيه، وعلى العكس عندما لا يوجد عند الافراد واقع اجتماعي حقيقي يسمح بالفهم والتوجيه والسلوك، فأنه يدفع الافراد للإعتماد على وسائل الإعلام بدرجة أكبر لفهم الواقع الاجتماعي، ونتيجة لذلك يكون لهذه الوسائل تأثير أكبر في المعرفة والاتجاهات والسلوك، لذلك يجب الأخذ في الاعتبار درجة إعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات كوسيلة للتنبؤ بآثار هذه الوسائل على الأفراد.

سادسًا: تدفق المعلومات يكون من الأفراد الى وسائل الإعلام والعكس، وكل من الطرفين يؤثر في الآخر.

---

(1) منال هلال المزاهرة , مصدر سبق ذكره, ص215.

3- النموذج الثالث الأنموذج الإدراكي لنظرية الاعتماد 1989.

يهتم الباحثون بأكثر من مجرد وصف ما يعتمد عليه الأفراد، فيهتمون بإيضاح كيف تساعدنا علاقات الاعتماد هذه في تبيان آثار التعرض لرسائل الإعلام ووسائل الإعلام والاتصال الخاصة بمعتقدات وسلوك الفرد، إن نظرية الإعتماد تتصور عملية نفسية إدراكية تزيد احتمالات أن يتأثر المرء بمحتويات معينة للوسائل، وتكون البدايات لهذا الأنموذج بفرد يتفحص وسائل الإعلام بتمعن ليحدد ما يمكن أن يختار من رسائل مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو بشخص يتصل بشكل عرضي بمحتويات وسائل الإعلام والاتصال[1] **ويمكن تقسيم الأنموذج عبر أربع خطوات وهي:**

الخطوة الأولى: إن الجمهور النشط القائم بالاختيار والذي يستخدم وسائل الإعلام سيقوم بانتقاء مضمون معين في وسيلة ما على وفق قرارات متخذة سابقة، والتي يتوقعون أنها سوف تساعدهم على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم، أو التوجيه أو التسلية، **وتقوم توقعاتهم على أساس**[2].

- تجاربهم السابقة.

- المحادثات مع أصدقاء أو زملاء عمل.

- أشارات يحصلون عليها من مصادر وسائل الإعلام. أما الأفراد الذين يتعرضون بطريق الصدفة لمضمون وسائل الإعلام، تثير لدى الأفراد علاقة الإعتماد وتحفزهم لإكمال أو إنهاء عملية التعرض.

الخطوة الثانية: هناك محاور أخرى من عملية الاعتماد تمتاز بالأهمية، فيتباين تعرض الأفراد لوسائل الإعلام، وبذلك سيكون هناك اختلاف بقدر الاعتماد لدى الاشخاص، **وتتوقف شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بحسب فروق في**[3]**:**

- الأهداف الشخصية.
- الوضع الشخصي والاجتماعي.
- التوقعات فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتوى الوسيلة الإعلامية.
- سهولة الوصول الى المحتوى.

---

(1) مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد, مصدر سبق ذكره, ص132.
(2) ملفين ل. ديفلير وساندرا بول-روكيتش, مصدر سبق ذكره, ص425.
(3) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد, مصدر سبق ذكره, ص 324.

وكثيرا ما تعكس أهداف الأفراد المتغيرات في بيئاتهم أي بمعنى يكون هناك غموض أو تهديد مثلا، يكون الإعتماد قوياً على وسائل الإعلام، فالهدف من الوصول الى مصادر معلومات وسائل الإعلام دائما ضروريا لحل الغموض، والقليل من التهديد الحقيقي أو المحتمل، وهناك مثال: التهديدات الارهابية والعمليات العسكرية التي تجري قرب مناطق الافراد والجماعات، كثيرا ما يقيمون علاقات إعتماد قوية بوسائل الإعلام من أجل الوصول إلى معلومات مناسبة قد تساعدهم في تجنب المخاطر جراء تلك التهديدات[1].

أثناء إعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يحدث نوعان من التأثير هما[2]:

- **الإثارة العاطفية:** يقصد بها ميل الأفراد وحبهم للوسيلة والمضمون المقدم.
- **الإثارة الإدراكية أو المعرفية:** ويقصد بها تعرض الأفراد للوسيلة الإعلامية مع ما يتفق باهتماماته وحاجاته وأهدافه.

الخطوة الثالثة: إن الأفراد والجماعات الذين أثيروا إدراكيا أو عاطفيا يصبحون مشتركين في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض[3].

الخطوة الرابعة: هناك علاقة طردية بين المعلومات والتأثيرات، فكلما زادت درجة المشاركة في تنسيق المعلومات، زاد الاحتمال في حدوث التأثيرات المعرفية أو العاطفية أو السلوكية بسبب الإعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات، فالأفراد والجماعات الذين يشتركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات يتأثروا بشكل أكبر بتعرضهم لمحتويات وسائل الإعلام[4].

(1) منال هلال المزاهرة , مصدر سبق ذكره, ص225.
(2) مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد, مصدر سبق ذكره, ص132.
(3) ملفين ل. ديفلير وساندرا بول روكيتش, مصدر سبق ذكره, ص428.
(4) منال هلال المزاهرة , مصدر سبق ذكره, ص226.

ثانيًا: الآثار المترتبة على الاعتماد على وسائل الاعلام

يشير (ملفين ديلفير) و(ساندرا بول روكيتش) وجود مكونات أو تأثيرات أساسية ثلاث هي[1]:

الآثار المعرفي: تشتمل الآثار المعرفية على وفق هذه النظرية على عدة أمور هي[2]:

1- الغموض: فالغموض ناتج عن نقص معلومات في حدث معين يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث، وتكشف وسائل الإعلام الغموض عن طريق تقديم التفسير الواضح للحدث أو زيادة المعلومات في هذه الحادثة، فالغموض عبارة عن مشكلة ناتجة عن نقص في المعلومات، أو معلومات بها صراع وتناقض ويحدث الغموض للجمهور في ظروف التغيرات الاجتماعية والأزمات، والأفراد الذين يعتمدون أكثر على وسائل الإعلام، هم الذين يحاولون الحصول على معلومات بسرعة لإزالة الغموض.

2- تكوين الاتجاه: تكون وسائل الإعلام الاتجاه لدى الجمهور مع عدم إغفال الدور الانتقائي للفرد في تكوين الاتجاه، إنهم يستخدمون معلومات تلك الوسائل في تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع، كما في مثل مشكلات البيئة والتربية[3].

3- ترتيب الأولويات: تؤدي وسائل الإعلام دورها في ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة والمشكلات الملحة من بين العديد من القضايا المطروحة في المجتمع، إذ إن وسائل الإعلام تبرز قضايا، وتخفي أخرى مما يشكل أهمية لدى الجمهور من جراء تسليط الإعلام الضوء على قضية دون أخرى.

4- اتساع الاهتمامات: تسهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور، ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات تنتمي إلى الأسرة والدين والسياسة بما يعكس الاهتمامات الأساسية للأنشطة الاجتماعية، ذلك أن وسائل الإعلام تعلم الجمهور أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل، مما يشكل لهم أهمية، وذلك مثل الحرية في التعبير، وموضوع المساواة.

---

(1) كامل خورشيد مراد, مصدر سبق ذكره, ص150.
(2) حنان محمد إسماعيل حسنين, مصدر سبق ذكره, ص444.
(3) هالة كمال أحمد نوفل, مصدر سبق ذكره, ص355.

5- القيم: وهي مجموعة المعتقدات التي يشترك الأفراد، ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم.

الآثار العاطفية والوجدانية[1]:

وتتضمن المصطلحات التي ترتبط بالعمليات الوجدانية كالحب والإعجاب والاهتمام والتقدير والفخر، فضلا عن مشاعر الفتور واللامبالاة والتبلد التي يتعرض لها الفرد نتيجة لكثرة تعرضه لوسائل الإعلام، ويحدد (ديفلير) و(روكيتش) هذه الآثار الوجدانية في: الفتور العاطفي أو اللامبالاة، والخوف والقلق، والدعم المعنوي والاغتراب.

1- الفتور العاطفي: Desensitization

يفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي الى الشعور بالتبلد أو اللامبالاة، فالاستثارة الناتجة عن مشاهد أعمال العنف تتعرض للنقصان تدريجيا وتؤدي الى الفتور العاطفي.

2- الخوف والقلق: Fear And Anxiety

عندما تعرض وسائل الإعلام احداث العنف والرعب والكوارث فإنها تثير مشاعر الخوف والقلق لدى جمهور المتلقين، والقلق من الوقوع ضحايا لأعمال العنف على ارض الواقع.

3- الدعم المعنوي والاغتراب: Morale And Alienation

إن وسائل الإعلام عندما تقوم بأدوار اتصال رئيسة ترفع الروح المعنوية لدى الجمهور نتيجة الإحساس بالتوحد والاندماج في المجتمع، والعكس عندما لا تعبر وسائل الإعلام عن ثقافته، وانتمائه فيحس بإحساس الغربة.

الآثار السلوكية:

وتتضمن كل أنواع السلوك والتصرفات التي يتخذها الجمهور والتي تتمثل في تحفيز المتلقين على القيام بالأفعال المطلوبة أو العكس، **وتنحصر الآثار السلوكية لإعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين هما[2]:**

---

(1) حنان محمد إسماعيل حسنين, مصدر سبق ذكره, ص445.
(2) حنان محمد إسماعيل حسنين, مصدر سبق ذكره, ص446.

1- التنشيط: Activition

ويعني قيام الفرد بعمل ما أو نشاط معين نتيجة للتعرض للوسيلة الإعلامية، وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية بالوجدانية، مثل اتخاذ مواقف سلوكية مؤيدة أو معارضة نتيجة التعرض الكثيف لوسائل الإعلام، وقد يكون التنشيط مفيداً أو ضاراً اجتماعياً.

2- الخمول: Deactivation

ويعني عدم النشاط وتجنب القيام بفعل، وقد يحدث ذلك نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها تدفع الجمهور الى عدم المشاركة، نتيجة الملل،

توظيف نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام في الدراسة وحدود الاستفادة منها:

تساعدنا نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام على اختبار مدى إعتماد المجتمع على وسائل الإعلام المتمثلة في المراسل الحربي كوسيلة ومصدر للمعلومات عن العمليات العسكرية، ورصد الفروق والاختلافات حول هذا الإعتماد واستنتاج أهم (التأثيرات المعرفية) الناتجة عن إعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام، وهل يختلف حجمها تبعا للمتغيرات الديموغرافية المختلفة للمبحوثين.

الفصل الرابع

نتائج الدراسةالميدانية

المبحث الأول: الاجراءات الميدانية لمسح عمل المراسلين الحربيين

أولا: تمهيد

في هذا الفصل تم تنفيذ متطلبات الدراسة الميدانية بهدف الكشف عن آليات عمل المراسل الحربي والقوى والعوامل المؤثرة فيه وتجسد ذلك عبر دراستهم في القنوات الفضائية العراقية، صممت الفروض مع مفهوم نظرية حارس البوابة إذ سعى الباحث إلى اختبار الفروض بالتطبيق على المراسلين الحربيين (القائم بالاتصال حراس البوابة)، واختبار الدور الذي يقوم به المراسلون الحربيون في تعزيز معلومات الجمهور عن العمليات العسكرية، واكتشاف المؤثرات التي يتعرضون لها.

ثانيًا: تحديد مجالات البحث

فرضت طبيعة مشكلة البحث ثلاثة مجالات هي (بشري – مكاني – زماني) **وكالآتي:**

المجال المكاني: اقتصرت حدود المجال المكاني للبحث على القنوات الفضائية العراقية في بغداد والمحافظات، ونظرا لما تتميز به تلك القنوات من خصائص مشتركة في التغطية الإخبارية للأحداث العسكرية ومساهمة عناصرها من المراسلين الحربيين في تلك التغطية.

المجال الزماني: ويقصد به الإطار الزمني الذي تم تحديده لدراسة مجتمع البحث، وقد بدأ بالملاحظة البسيطة من الباحث في أثناء معايشته لظروف عمل المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية(*)، وحتى توزيع الاستمارة الأولية والإجراءات اللاحقة في عملية جمع الاستمارة، وهي عملية استغرق العمل الميداني فيها من تاريخ 2016/4/1 الى 2017/1/31.

(*) ينظر ملحق رقم (2)

المجال البشري: يتمثل في الأفراد الذين يكونون مجتمع البحث الأصلي، وهم المراسلون الحربيون في القنوات الفضائية العراقية، وقد استخدم الباحث أسلوب (الحصر الكلي الشامل) للمجتمع المتاح من المبحوثين وكان عددهم (115) مراسلاً حربياً موزعين على القنوات الفضائية العراقية.

ثالثا: تحديد مجتمع البحث

يمكن وصف مجتمع البحث بأنه المجتمع المتاح(*) من المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية، **ويمكن توزيعهم كالآتي:**

جدول (1)
مجتمع البحث للمراسلين الحربيين

القنوات	العدد	النسبة
العراقية نيوز	9	7.8
كربلاء	7	6.1
بلادي	6	5.2
الانوار الثانية	6	5.2
النجف الاشرف	5	4.3
النجباء	5	4.3
الاتجاه	5	4.3
الاشراق	5	4.3
المسار	4	3.5
الشرقية	4	3.5
الولاء	4	3.5
NRT العربية	4	3.5
الفرات الفضائية	4	3.5
المدى	4	3.5

(*) المجتمع المتاح: وهو أسلوب جمع البيانات من كل فرد من أفراد المجتمع كما هي الحال التعدادات السكانية التي تقوم بها الدولة أو الإحصاءات اللازمة للبحوث المتباعدة زمنيا ويصعب استخدام هذه الطريقة خلال فترات زمنية قريبة وذلك لما تتطلبه من أموال طائلة وجهود إدارية مضنية. ينظر: كامل محمد المغربي, أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية, عمان: دار الثقافة, 2011, ص139.

السومرية	4	3.5
توركمان ايلي	4	3.5
هنا بغداد	3	2.6
الغدير	3	2.6
الموقف	3	2.6
الرشيد	3	2.6
النهار	3	2.6
غير محدد	3	2.6
دجلة	3	2.6
هنا صلاح الدين	2	1.7
الاوفياء	2	1.7
روداو	2	1.7
الإباء	2	1.7
الديار	2	1.7
افاق الفضائية	1	0.9
الطليعة	1	0.9
اسيا	1	0.9
المجموع	115	%100.0

رابعًا: خطوات بناء الاستبانة والمقياس

الاستبانة الاستطلاعية(*): اعتمد الباحث في اعداد استمارة الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة (الأكاديمية)، والكتب الإعلامية، وعلى تصورات وآراء مهنية واكاديمية وتمثلت الخطوة الاولى باستخدام الباحث الاستمارة الاستطلاعية اذ قام الباحث بتوزيع الاستبانة الأولية على (10%) من المجتمع الاصلي وبواقع (12) مبحوثاً كعينة محددة من المجتمع الأصلي للبحث الذي بلغ عدد (115) مبحوثا وتضمنت مجموعة من الاسئلة المفتوحة بشأن المحاور والمتغيرات الرئيسة للاستبانة لتكون الافكار الواردة بمنزلة

(*) ينظر ملحق رقم (3).

مدخلات لإعداد الاستبانة وصياغتها بشكلها العلمي، وكان عدد الاسئلة قد بلغ احد عشر اسئلة من أجل الحصول على بيانات ومـؤشرات عن المعايير التي استنبطت من إجابات جزء من مفردات العينة عن طريق الاسئلة المفتوحة التي تضمنتها الاستمارة الاستطلاعية.

اعداد دليل الأسئلة(*) احتوت استمارة البحث على (29) سؤالاً، توزعت على محاور خصص منها (للبيانات الشخصية عن المبحوث وتوزع الجزء الاخر لأسئلة الاتجاهات والدوافع والتعرف على آليات عمل المراسل الحربي والقوى والعوامل المؤثرة فيه)، والأسئلة جميعها كانت مغلقة الخيارات بحيث يختار المبحوث ما يناسبه من بين عـدد مـن الخيـارات وذلك لسهولة الإجابة على المبحوثين فضلاً عـن سهـولة المعـالجة الإحصائية للإجابات، وحرص الباحث على مراعاة توفر الشروط العلمية في صحيفة الاستبانة، وذلك لإعداد الاستبانة بالشكل الذي يعول على نتائجها لأنَ استمارة الاستبانة أداة مهمة للحصول على معلومات وبيانات تخص البحث.

المقياس: وهو ما ورد ضمن استمارة الدراسة الميدانية وتم تخصيصه، لتحديد الضغوط والعوامل المؤثرة في المراسل الحربي، وقد صمم المقياس بناءً على المؤشرات نفسها التي ذكرت في تصميم الاستمارة. وتم تقسيم المقياس في ضوء العوامل والضغوط التي تؤثر في حارس البوابة الإعلامية، المستمدة من نظرية القائم بالاتصال (حارس البوابة)، وهذه المحاور أوجدها الباحث للتصنيف في إطارها بناءً على تعريفات إجرائية قام بصياغتها، وقبالة كل فقرة توجد خيارات ثلاثة للمبحوث لبيان تأييده أو معارضته، وهـذه الخيارات هي (متوسط - ضعيف)، وتم أيضا في صياغة هذه الخيارات اعتماد مقاييس الترتيب(**) لأن المبحوثين من الفئات النخبوية المتخصصة التي تدرك الفرق بين الخيارات[1].

(*) ينظر ملحق رقم (4).

(**) مقاييس الترتيب: إحدى المشكلات التي ترتبط بمقاييس التقدير هي أن الإجابات قد تكون كلها متشابهة, مما يجعل من الصعب التمييز بين سؤال وآخر, فإذا استخدمنا مثلا طريقة ليكرت في تقدير أهمية مجموعة من المواد لدى الطلبة فقد نحصل على تقديرات تضع جميع المواد في نفس الأهمية, ولكن إذا طلبنا من المستجيبين أن يرتبوا نفس المواد حسب أهميتها فإننا نحصل على قيم مختلفة لكل مادة.

(**) *مقاييس الترتيب: إحدى المشكلات التي ترتبط بمقاييس التقدير هي أن الإجابات قد تكون كلها متشابهة, مما يجعل* من الصعب التمييز بين سؤال وآخر, فإذا استخدمنا مثلا طريقة ليكرت في تقدير أهمية مجموعة من المواد لدى الطلبة فقد نحصل على تقديرات تضع جميع المواد في نفس الأهمية, ولكن إذا طلبنا من المستجيبين أن يرتبوا نفس المواد حسب أهميتها فإننا نحصل على قيم مختلفة لكل مادة.

(1) ينظر: رجاء محمود أبو علام, مصدر سبق ذكره, ص430.

التطبيق الأولي للاستبيان: قام الباحث بتطبيق الاستبيان على عينة محدودة من الأفراد كاختبار أولي، وتم توزيع الاستمارة على (20) مبحوثاً وتم أجراء الاستبيان الطريقة نفسها التي تمت بها في البحث، وطلب الباحث من عينة الإجراء الأولي كتابة أي تعليقات بشأن اسئلة الاستبيان ككل، والغرض من هذا الإجراء حتى يتبين للباحث مدى وضوح الأسئلة، والوقت الذي يستغرقه الاستبيان بشكل عام، وقام الباحث بإجراء التعديلات الضرورية قبل أن يعتمد الاستبيان في صورته النهائية.

خامسًا: القوانين والوسائل الإحصائية

1- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري.

2- التجزئة النصفية معامل ارتباط سبيرمان براون.

3- التوزيع الرتبي لمعرفة اختيار معين للمبحوثين ونسبته في كل مرتبة من الرتب.

4- اختبار كا^2 (Cui Square Test): لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).

5- معاملات إحصائية عن طريق قائمة الأوامر الارتباطين بين متغيرين Cross (Table): إذ تتيح هذه القائمة إنشاء جداول مزدوجة (Two- Way) أو متعددة الأبعاد (Multi) للمتغيرات المطلوبة وإيجاد نسب مئوية لها.

6- اختبار(T–Test): وهو اختبار يسعى إلى دراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة او في متوسط متغير ما (Interval Or Ratio).

7- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation: ويستخدم لقياس اتجاه العلاقة وشدتها بين المتغيرات ذات المستوى النسبي Ratio.

8- الاختبار التائي لعينة واحدة.

9- استخدام معادلة ألفا كرونباخ (Alpha Kronbachs) لقياس الاتساق الداخلي أو ثبات إجابات المبحوثين بعد توزيع الاستمارة بين المبحوثين أنفسهم بعد فترة معينة.

سادسًا: اختبارا الصدق والثبات

1- اختبار صدق أداة البحث: يعد الصدق من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس، والصدق يدلل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وهناك وسائل عدة لقياس صدق الاستبيان، هو الصدق الظاهري والذي هو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها، أي بمعنى الذي يقوم على أساس الفحص المبدئي لفقرات الاستبيان ومدى قدرة استمارة الاستبانة التي صممها الباحث على قياس الظاهرة المدروسة من حيث كفاية فقراتها للإحاطة بجوانب الظاهرة والقدرة على توفير البيانات المطلوبة عنها بحيث تحقق نتائج البحث، ومدى الاتساق الداخلي لها ولتحقيق الصدق في استمارة هذا البحث تم اعتماد الصدق الظاهري وهو مدى الاتفاق بين مجموعة من الخبراء المتخصصين الذين يتم اللجوء إليهم كمحكمين لإبداء الرأي العلمي في صلاحية الاستمارة كأداة مناسبة لجمع البيانات وتحقيق النتائج، وهذا ما قام به الباحث عن طريق عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء(*) لتقويمها وإبداء رأيهم فيها وقد اقترح المحكمون بعض التعديلات التي من شأنها تقويم الاستمارة وجعلها أقدر على تحقيق نتائج البحث وقام الباحث بتعديل الاستمارة بحسب ملاحظات المحكمين.
ولاحتساب الصدق الظاهري للاستمارة تم اعتماد المعادلة الآتية:

(*) الخبراء والمحكمون حسب الدرجة العلمية:
أ.د. وسام فاضل, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.
أ.د. عامر حسن فياض, كلية العلوم السياسية, جامعة النهرين.
أ.د. كامل القيم, كلية الفنون الجميلة, جامعة بابل.
أ.د. عبد النبي خزعل, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.
أ.م.د. طالب عبد المجيد علاوي, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.
أ.م.د. رعد جاسم, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.
أ.م.د. عمار طاهر, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.
أ.م.د. حسين علي نور, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.
أ.م.د. ايمان عبد الرحمن, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.
أ.م.د. حسن كامل, قسم الصحافة, كلية الإعلام, جامعة بغداد.
أ.م.د. علي عباس, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.
أ.م.د. حسين دبي, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.
أ.م. د. فاضل شاكر الساعدي, مركز البحوث النفسية والتربوية.
أ.م.د. محسن جلوب, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.
أ.م.د. صباح منفي, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة بغداد.
م. د. فاضل جتي, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.
م. د. شريف سعيد, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.

$$\text{الصدق} = \frac{\text{عدد الفقرات المتفق عليها}}{\text{مجمـوع الفـقرات}} \times 100 =$$

وطور الباحث أسئلة الاستمارة عن طريق الصياغة والتعديل بما يتوافق مع هذه الملاحظات المنهجية، وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً عن طريق عرض الفقرات على مجموعة من المتخصصين في الإعلام والاختصاصات الإنسانية، وكانت نسبة الاتفاق للخبراء على فقرات المقياس (87.08%) وهي نسبة جيدة ومقبولة، **كما مبين في جدول (2).**

جدول (2)
نتائج تحكيم فقرات الاستبانة

ت	محاور الاستبانة	الفقرات الكلية	آراء المحكمين بفقرات الاستبانة والمقياس		معامل الاتفاق
			الفقرات الصالحة	الفقرات غير الصالحة	
1	البيانات الديمغرافية	442	413	29	93،43
2	التأهيل للمراسل الحربي ومهارات العمل	544	488	56	89،70
3	دوافع نجاح للمراسل الحربي ومقوماته	255	226	29	88،62
4	الأخلاقيات والمعايير في عمل المراسل الحربي	221	161	60	72،85
5	الضغوط على المراسل الحربي	476	427	49	89،70
6	المراسل الحربي وتعزيز معلومات الجمهور	408	357	51	87،5
7	تطوير أداء المراسل الحربي	136	120	16	88،23
المجموع					87.08

2- اختبار الثبات: وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الافراد أنفسهم، إذ يشترط في أي أداة بحثية يستخدمها الباحثون لجمع المعلومات أن يكون فيها قدر من الثبات، **وتم حساب الثبات بطريقتين:**

أ- الثبات بطريقة التجزئة النصفية: تقوم فكرة التجزئة النصفية على اساس قسمة فقرات المقياس الى نصفين متجانسين، ويقصد به تنصيف الاختبار الذي ينطوي على تشطر المقياس الواحد الى نصفين يصاغ في استمارتين تقيسان الموضوع نفسه[1]. ولغرض حساب الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات أفراد العينة والبالغ عددها (115) استمارة وتم تقسيم فقرات المقياس البالغة (5) فقرات الى نصفين يضم الأول الفقرات الزوجية ويضم الثاني الفقرات الفردية، وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (0.69) وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.75) وهو معامل ثبات مناسب.

ب- معامل ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي: وهو عبارة عن متوسط معاملات الارتباط الناتجة عن تقسيم القياس الى نصفين بكل أشكال التقسيم الممكنة، وتتراوح قيمة معامل ألفا ما بين (صفر-1)[2]، إن معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في أغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، ولاستخراج الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام استمارات البحث جميعها والبالغ عددها (115) استمارة، ثم استخدمت معادلة (ألفا) وقد بلغ معامل ثبات المقياس (0.72) ويعد المقياس متسقا داخليا.

(1) معن خليل عمر, مناهج البحث في علم الاجتماع, عمان: دار الشروق, 2004, ص77.
(2) شيماء ذو الفقار زغيب, مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية, القاهرة: الدار المصرية اللبنانية, 2009, ص80.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لاتجاهات المراسلين الحربيين

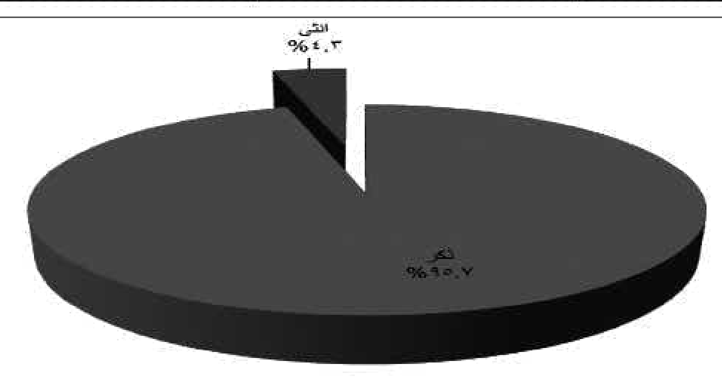
يتضمن هذا المبحث عملية التحليل الوصفي لاتجاهات المراسلين الحربيين ازاء ظروف عملهم والقوى المتحكمة فيه، إذ تم توزيع استمارة الاستبانة عليهم ضمن البحث والتي أسفرت عن قراءة لنتائج جداول بيانات المبحوثين وتطبيق العمليات الإحصائية والخروج بجملة مؤشرات ونتائج علمية لا سيما بعد التعامل معها كميا **ويمكن الاشارة إليها على النحو الآتي:**

أولًا: البيانات الشخصية

حسب النوع: في سياق الإشارة الى الخصائص العامة للمراسلين الحربيين ضمن عينة البحث الحالي والبالغ (115) مبحوثاً توزعوا على وفق النوع الاجتماعي إلى "الذكور" وبلغ عددهم (110) مبحوثين ونسبتهم (95.7%) ومثلوا المرتبة الأولى، (والإناث) وقد بلغن (5) مبحوثات ونسبتهن (4.3%) ومثلن المرتبة الثانية، **ينظر الجدول (3)**.

جدول (3)
افراد العينة حسب النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	110	%95.7
انثى	5	%4.3
المجموع	115	%100.0

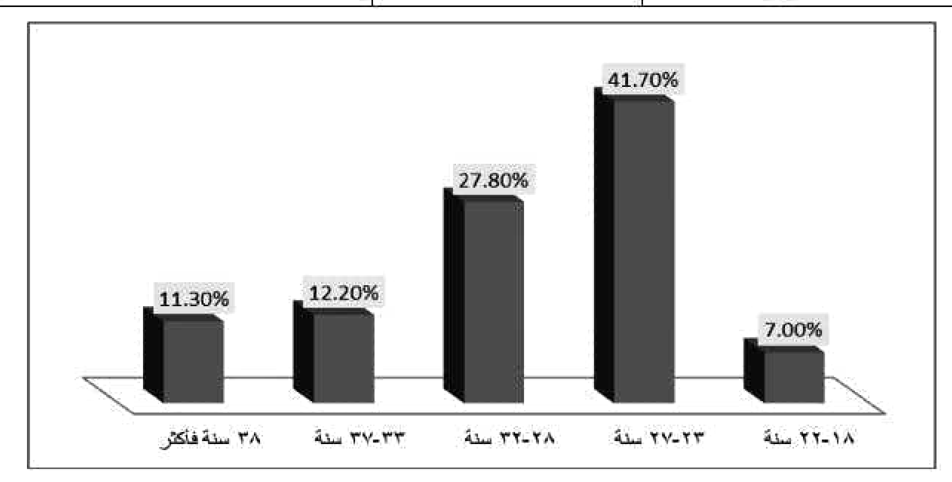


شكل (3)
افراد العينة حسب النوع

حسب العمر: توزعت الفئات العمرية للمبحوثين على خمسة فئات عمرية الفئة العمرية التي تتراوح بين (23 – 27) بالمرتبة الأولى، بلغ عددهم ضمنها (48) مراسلا بنسبة بلغت (41.7%) تلتها الفئة العمرية (28-32) بالمرتبة الثانية، اذ بلغ عددهم ضمنها (32) مراسلا، بنسبة بلغت (27.8%)، اما الفئة العمرية (33-37) فقد جاءت بالمرتبة الثالثة، اذ بلغ عددهم ضمنها (14) مراسلا بنسبة بلغت (12.2%)، تلتها الفئة العمرية (38 فأكثر) التي جاءت بالمرتبة الرابعة، اذ بلغ عددهم ضمنها (13) مراسلا، بنسبة بلغت (11.3%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية (18-22)، اذ بلغ عددهم ضمنها (8) مراسلا، بنسبة بلغت (7.0%)، **ينظر الجدول (4):**

جدول (4)
افراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	العدد	النسبة
18-22 سنة	8	%7.0
23-27 سنة	48	%41.7
28-32 سنة	32	%27.8
33-37 سنة	14	%12.2
38 سنة فأكثر	13	%11.3
المجموع	115	%100.0

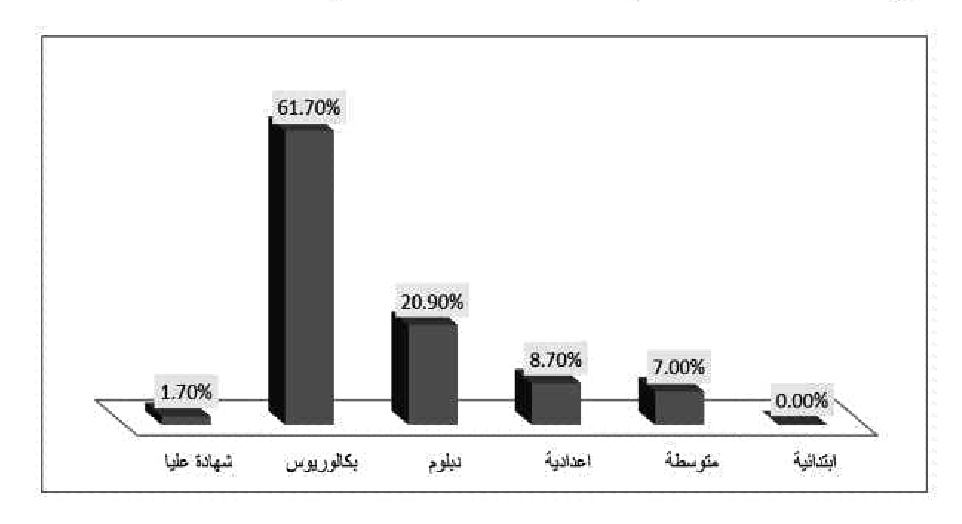


شكل (4)
افراد العينة بحسب العمر

حسب التحصيل الدراسي: توزع المبحوثون على وفق التحصيل الدراسي ضمن عينة البحث إلى ست مراحل حيث اتضح من إجابات المبحوثين أن غالبيتهم من الحاصلين على شهادة (البكالوريوس) وكانوا في المرتبة الأولى، بواقع (71) مبحوثاً من مجموع (115) ونسبتهم (61.7%) في حين حل بالمرتبة الثانية المراسلون الحاصلون على شهادة (دبلوم)، بواقع (24) مراسلاً بنسبة بلغت (20.9%) وجاء بالمرتبة الثالثة المبحوثون الحاصلون على شهادة (اعدادية)، إذ بلغ عددهم (10) بنسبة بلغت (8.7%) تلتها فئة الدراسة (متوسطة) التي جاءت بالمرتبة الرابعة، بواقع (8) مبحوثين بنسبة بلغت (7.0%)، **ينظر الجدول (5):**

جدول (5)
افراد العينة بحسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	العدد	النسبة
ابتدائية	---	---
متوسطة	8	%7.0
اعدادية	10	%8.7
دبلوم	24	%20.9
بكالوريوس	71	%61.7
شهادة عليا	2	%1.7
المجموع	115	%100.0



شكل (5)
افراد العينة بحسب التحصيل الدراسي

حسب القناة: توزع المراسلون الحربيون المستجيبون للأستبانة على الفضائيات العراقية ضمن عينة البحث، إذ تصدرت قناة (العراقية) الفضائية المرتبة الأولى من بين القنوات الفضائية العراقية الأخرى بعدها أكثر القنوات من حيث عدد المراسلين الحربيين العاملين فيها وبواقع (9) مراسلين حربيين بنسبة (7.8%) وجاءت في المرتبة الثانية قناة كربلاء الفضائية وبعدد (7) مراسلين بنسبة (6.1%) وجاءت في المرتبة الثالثة كل من قناة بلادي الفضائية وقناة الانوار الثانية وبعدد (6) مراسلين حربيين لكل قناة بنسبة (5.2%) وجاءت في المرتبة الرابعة قنوات النجف والنجباء والاتجاه والاشراق الفضائية وبعدد (5) مراسلين لكل قناة منها بنسبة (4.3%) وجاءت في المرتبة الخامسة كل من قناة المسار والشرقية والولاء و(العربية NRT) والعهد والفرات والمدى والسومرية الفضائية وبعدد (4) مراسلين لكل قناة بنسبة (3.5%) وجاءت في المرتبة السادسة قناة توركمان ايلي وهنا بغداد والغدير والموقف والرشيد والنهار الفضائية وبعدد (3) مراسلين بنسبة (2.6%) وجاءت في المرتبة السابعة قناة دجلة وهنا صلاح الدين والاوفياء وروداو والإباء الفضائية وبعدد (2) بنسبة (1.7%) وجاءت في المرتبة التاسعة قناة الديار وآفاق والطليعة واسيا الفضائية وبعدد (1) لكل قناة فضائية بنسبة (0.9%)، كما أن هناك ثلاثة مراسلين لم يذكروا اسم القناة التي يعملون بها (غير محدد) وكانت نسبتهم (2.6%) **ينظر الجدول (6).**

جدول (6)
توزيع افراد العينة بحسب القناة

الفئة	العدد	النسبة
العراقية نيوز	9	%7.8
كربلاء	7	%6.1
بلادي	6	%5.2
الانوار الثانية	6	%5.2
النجف الاشرف	5	%4.3
النجباء	5	%4.3
الاتجاه	5	%4.3
الاشراق	5	%4.3
المسار	4	%3.5
الشرقية	4	%3.5
الولاء	4	%3.5

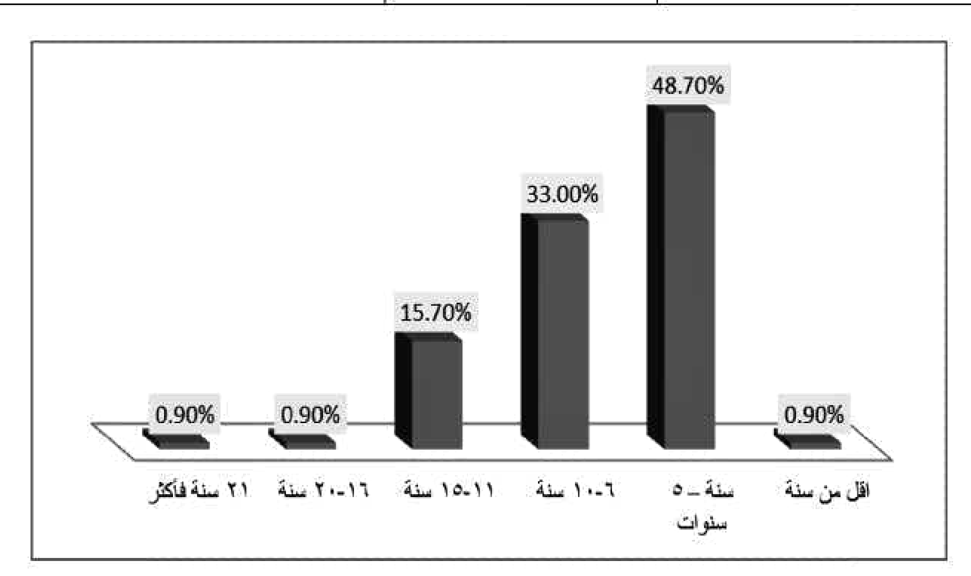
NRT العربية	4	%3.5
العهد	4	%3.5
الفرات الفضائية	4	%3.5
المدى	4	%3.5
السومرية	4	%3.5
توركمان ايلي	3	%2.6
هنا بغداد	3	%2.6
الغدير	3	%2.6
الموقف	3	%2.6
الرشيد	3	%2.6
النهار	3	%2.6
غير محدد	3	%2.6
دجلة	2	%1.7
هنا صلاح الدين	2	%1.7
الاوفياء	2	%1.7
روداو	2	%1.7
الإباء	2	%1.7
الديار	1	%0.9
افاق الفضائية	1	%0.9
الطليعة	1	%0.9
اسيا	1	%0.9
المجموع	115	%100.0

سنوات ممارسة العمل الإعلامي: لممارسة العمل الإعلامي من المراسلين الحربيين دور مهم في صقل مواهبهم وتقديم عمل محترف لتقديم رسالة اتصالية حربية، ومن إجابات المبحوثين تبين أن مدة العمل (سنة- 5 سنوات) جاءت بالمرتبة الأولى، إذ بلغ عدد المراسلين الحربيين الذين لديهم ممارسة إعلامية ضمن ذلك المستوى (56) مبحوثا بنسبة بلغت (48.7%) تلتها مدة العمل (6-

10 سنة) بالمرتبة الثانية، إذ بلغ عدد المراسلين الحربيين الذين لديهم ممارسة اعلامية ضمن ذلك المستوى (38) مبحوثا بنسبة بلغت (33.0%) في حين جاءت مدة العمل (11- 15 سنة) بالمرتبة الثالثة، إذ بلغ عدد المراسلين الحربيين الذين لديهم ممارسة إعلامية ضمن ذلك المستوى (18) مبحوثا بنسبة بلغت (15.7%) تلتها مدة العمل (اقل من سنة) و(16-20 سنة) و (21 سنة فأكثر)، إذ بلغ عدد كل منهم (1) وبنسبة بلغت (0.9%)، **ينظر الجدول (7).**

جدول (7)
افراد العينة بحسب عدد سنوات ممارسة العمل الإعلامي

الفئة	العدد	النسبة
اقل من سنة	1	%0.9
سنة – 5 سنوات	56	%48.7
6-10 سنة	38	%33.0
11-15 سنة	18	%15.7
16-20 سنة	1	%0.9
21 سنة فأكثر	1	%0.9
المجموع	115	%100.0



شكل (6)
عدد سنوات ممارسة العمل الإعلامي

ويتضح من نتائج التحليل ما يقارب نصف المراسلين الحربيين لا تتجاوز خبرتهم في مجال العمل الإعلامي مدة خمس سنوات، إذ تشكل هذه النسبة (48.7%) من العينة، وهذا يعني أن معظم المراسلين الحربيين لا يمتلكون خبرة طويلة في مجال العمل الإعلامي وبالتالي دفعت القنوات الفضائية المراسلين الحربيين لتغطية العمليات العسكرية، كما أن معظم القنوات الإذاعية والتلفزيونية الحالية اعتمدت على الطاقات الشبابية ممن ليس لديهم خبرة مسبقة في مجال العمل الإعلامي.

الخبرة في مجال العمل كمراسل حربي: بهدف التعرف على عدد سنوات ممارسة العمل الإعلامي كمراسل حربي من المبحوثين المشاركين ممن لديهم خبرة ضمن عينة البحث جاءت النتائج بشأن هذا السؤال كالآتي: إذ بلغ عدد المبحوثين العاملين ممن لديهم خبرة ضمن ذلك المستوى (1-3 سنة) (95) مراسلا وبنسبة شكلت (82.6%) وهم بذلك احتلوا المرتبة الأولى ضمن العينة المشاركة في البحث، وبلغ عدد المبحوثين العاملين ممن لديهم خبرة ضمن المستوى (4-6 سنة) (9) مراسلين وبنسبة شكلت (7.8%) وهم بذلك احتلوا المرتبة الثانية، أما المبحوثون العاملون ضمن المستوى (7-9 سنة) جاؤا بالمرتبة الثالثة بواقع (8) مراسلين ونسبتهم (7،0%)، وبلغ عدد المبحوثين العاملين ممن لديهم خبرة ضمن مستوى (10 سنوات فأكثر)(3) مراسلين وبنسبة شكلت (2.6%)، **ينظر الجدول (8):**

جدول (8)

الخبرة في مجال العمل كمراسل حربي

الفئة	العدد	النسبة
1-3 سنة	95	%82.6
4-6 سنة	9	%7.8
7-9 سنة	8	%7.0
10 سنوات فأكثر	3	%2.6
المجموع	115	100.0

يلحظ أن النسبة الأكبر من إجابات المبحوثين شغلت مدة العمل (1-3 سنة) في المرتبة الأولى، وهذا يعني أن معظم المراسلين الحربيين لا يمتلكون خبرة طويلة في مجال العمل الحربي الميداني، لأن العمل بدأ أساسا بعد حزيران 2014 واعتمدت معظم القنوات الفضائية العراقية على الطاقات الشبابية **وهذه النتيجة تؤكد ما جاء في جدول رقم (4) إذ جاءت فئة (23-27 سنة) بالمرتبة الاولى.**

المشاركة في تغطية المعارك: أظهرت نتائج تحليل اجابات المبحوثين ضمن عينة البحث بشأن التساؤل عن (كم مرة شاركت في تغطية المعارك؟) حيث توزعت النتائج كالآتي: حلت فئة (1-10) عدد مشاركات المراسلين الحربيين في تغطية العمليات العسكرية بالمرتبة الاولى بلغت (76) اجابة وبنسبة (66.1%) وجاءت فئة(11-20) عدد مشاركات المراسلين الحربيين في تغطية العمليات العسكرية بالمرتبة الثانية، إذ بلغت (28) اجابة بنسبة بلغت (24.3%) أما فئة (21-30) مشاركة بالمرتبة الثالثة، إذ بلغت (5) اجابات بنسبة (4.3%)، تلتها فئة (51 فما فوق) مشاركة بالمرتبة الرابعة، إذ بلغت (3) اجابات بنسبة (2.6%) وحلت فئة (41-50) عدد مشاركات المراسلين الحربيين في تغطية العمليات العسكرية بالمرتبة الخامسة (بإجابتين) وبنسبة (1.7%) في حين جاءت فئة (31-40) مشاركة بالمرتبة الأخيرة، **ينظر الجدول** (9).

جدول (9)
المشاركة في تغطية المعارك

عدد المرات	العدد	النسبة
10-1	76	%66.1
20-11	28	%24.3
30-21	5	%4.3
40-31	1	%0.9
50-41	2	%1.7
51 فما فوق	3	%2.6
المجموع	115	100.0

وأظهرت إجابات المبحوثين عن هذا السؤال وجود أغلبية واضحة لفئة (1- 10) مشاركات من المراسلين الحربيين في تغطية المعارك وبنسبة (66.1%)، إن اعداد الملاكات الإعلامية للقنوات الفضائية لمثل هذه المهمة ليس بالأمر اليسير لما تتطلبه تلك المهمة من مواصفات، إن هذا الاعداد يتطلب استعدادات واسعة في المجالات الادارية والفنية والتدريب لإعداد الملاكات الإعلامية الحربية لتغطية الاحداث العسكرية، والعمل على وفق خطة معدة سلفا عن طريق أخذ احتياطات لسد النقص الطارئ الذي قد ينتج عن الظروف الاستثنائية الصعبة.

اسباب المشاركة في تغطية العمليات العسكرية: بهدف التعرف على اسباب مشاركة المراسلين الحربيين في تغطية العمليات العسكرية تم طرح سؤال (هل شاركت في تغطية العمليات العسكرية بناء على: رغبتك او تعليمات من القناة؟) أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين من المراسلين الحربيين الذين خضعوا للدراسة هم ممن شاركوا برغبتهم في تغطية العمليات العسكرية، إذ بلغ عددهم (103) مبحوثين وبنسبة قدرها (89.6%)، في حين بلغ عدد الذين لم يشاركوا برغبتهم (12) مبحوثا وبنسبة قدرها (10.4%)، وأظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين من المراسلين الحربيين الذين خضعوا للدراسة هم ممن شاركوا عن طريق تعليمات من القناة في تغطية العمايات العسكرية، إذ بلغ عددهم (86) مبحوثا وبنسبة قدرها (74.6%)، بينما بلغ عدد الذين لم يشاركوا عن طريق تعليمات من قبل القناة (29) مبحوثا وبنسبة قدرها (25.2%). **ينظر الجدول والشكل (10).**

جدول (10)
المشاركة في تغطية العمليات العسكرية

الفئة	العدد	النسبة
برغبتك		
نعم	103	%89.6
كلا	12	%10.4
المجموع	115	100.0
تعليمات من قبل القناة		
نعم	86	%74.8
كلا	29	%25.2
المجموع	115	100.0

ويتضح من ذلك أن غالبية المراسلين الحربيين العاملين ضمن القنوات الفضائية العراقية قد شاركوا بالعمليات العسكرية برغبتهم وإن وجود الرغبة في العمل الميداني الحربي يؤدي إلى الارتقاء بمستوى أداء العاملين فيها، وأيضا أن المراسلين الحربيين قد شاركوا بالعمليات العسكرية عن طريق تعليمات من القناة، وهذه النظرة تدل على تطابق الرؤى ما بين إدارة القناة والمراسلين الحربيين تجاه المشاركة بتغطية العمليات العسكرية. وبناءً عليه يمكن أن يكون مسوغاً لتحقيق المصلحة العامة في ضرورة وجود التزام ذاتي

من جانب المراسلين لمجموعة المواثيق الأخلاقية التي تستهدف التوازن بين حرية الإعلام ومصلحة المجتمع، ويضاف الى ذلك الواجب الاجتماعي للإعلام لأن للمجتمع حقاً على الإعلام الذي يتمثل في تقديم الأحداث الجارية وتقديم تفسير لها في إطار له معنى ودلالة[1]. إن هذه الخيارات تعكس جوانب وطنية ومهنية وشرعية وهي تمثل دوافع مؤكدة ورغبة في الانخراط بمهمة إعلامية تعد تجربة حديثة على الفضائيات للعمل كمراسل حربي.

ثانيًا: التأهيل ومهارات العمل

المشاركة في الدورات التدريبية[*]: بهدف التعرف على المراسلين الحربيين ممن شاركوا بدورات تدريبية تم طرح سؤال (هل شاركت في دورات تدريبية تخدم عملك الاعلامي كمراسل حربي؟) وتباينت اجابات المبحوثين بخصوص المشاركة في الدورات التدريبية، إذ جاء عدد المبحوثين الذين قالوا انهم (لم يشاركوا) بالمرتبة الأولى بواقع (69) اجابة بنسبة بلغت (60.0%) تلتها فئة (نعم) بالمرتبة الثانية، بواقع (46) اجابة بنسبة بلغت (40.0%)، **ينظر الجدول (11):**

جدول (11)
المشاركة في الدورات التدريبية

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	46	%40.0
لم يشاركوا	69	%60.0
المجموع	115	100.0

وتؤكد المؤشرات المدرجة في الجدول السابق عدم اهتمام المراسلين الحربيين بالمشاركة في الدورات التدريبية، إذ شكلت نسبة المشاركين (40%)، الأمر الذي يدل على عدم اهتمام المراسلين والقنوات الفضائية بالواقع التدريبي للعاملين في مجال التغطية الإخبارية، لذا فإن توفير وبناء الملاك الاعلامي الحربي بوجه خاص وبناءه يبقى في الدرجة الاولى من الاهمية وذلك لما تنطوي عليه من خصوصيات يجب توفرها في المراسل الحربي.

(1) محمد سعد إبراهيم, الصحافة والتنمية السياسية, القاهرة: دار الكتب العلمية, 1997, ص177.
(*) التدريب اصطلاحاً, عبارة عن نشاط منظم يركز في الفرد لتحقيق تغيير في معارفه ومهاراته وقدراته لمقابلة احتياجات محددة في الوضع الحاضر أو المستقبل , في ضوء متطلبات العمل الذي يقوم به المرء, وفي ضوء تطلعاته المستقبلية للوظيفة أو المهنة التي يقوم بها في المجتمع..

الجهة التي نظمت التدريب: في سياق تحليل اجابات المبحوثين حول السؤال الآتي (من هي الجهة التي نظمت التدريب؟) وتشير البيانات في الجدول اللاحق إلى ابرز الجهات التي نظمت دورات لتدريب المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية، إذ جاءت النتائج عن طريق إجابات المبحوثين في هذا السياق على وفق الآتي: اشار المراسلون الحربيون إلى أن (القناة الفضائية التي يعملون بها حاليا) هي الجهة التي نظمت الدورات التدريبية بواقع (25) مراسلاً من مجموع (46)(*) مراسلاً بنسبة بلغت (54.3%) وجاءت بالمرتبة الأولى، تلتها فئة (جهات ومراكز خاصة) من نظمت الدورات التدريبية بالمرتبة الثانية، بواقع (11) مراسلاً بنسبة بلغت (23.9%) في حين جاءت فئة (جهات اكاديمية (جامعات – معاهد) بالمرتبة الثالثة، بواقع (7) مراسلين بنسبة بلغت (15.2%) تلتها فئة (وسائل إعلام عملت بها سابقا) بالمرتبة الرابعة، بواقع (3) مراسلين بنسبة بلغت (6.5%)، علما أن (69) مراسلاً لم يشارك في أي دورة تدريبية، لأسباب مختلفة منها أن بعضهم يتمتع بخبرات عملية، **ينظر الجدول (12):**

جدول (12)
الجهة التي نظمت التدريب

الفئة	التكرار	النسبة
القناة الفضائية التي تعمل بها حالياً	25	%54.3
جهات اكاديمية (جامعات – معاهد)	7	%15.2
جهات ومراكز خاصة (داخل العراق أو خارجه)	11	%23.9
وسائل إعلام عملت بها سابقا	3	%6.5
المجموع	46	100.0

ومن البيانات السابقة يتبين لنا أن أكثر الدورات التدريبية للمراسلين الحربيين على التغطية الإخبارية الحربية تنظمها القناة نفسها، وتقوم بتدريبهم على المهام الإعلامية المختلفة من أخراج وإنتاج مواد صحافية مسموعة ومرئية فضلا عن ورش العمل والدورات التثقيفية، عن طريق اختيار ملاكات خاصة لأعدادهم لمثل هذه المهمة الحيوية بإقامة دورات خاصة بعمل المراسل الحربي، إن التدريب المهني يعد من المسائل الأساسية بالنسبة للمؤسسات الإعلامية التي تسعى إلى المواكبة الدائمة والرعاية المستمرة للعناصر العاملة فيها، إذ توجد حاجة دائمة إلى اللحاق المتواصل بآخر المعلومات العلمية والمضي جنب إلى جنب معها والى اللحاق بأحدث الطرق والأساليب في مجال الإعلام.

(*) عدد المشاركين في البحث بلغ عند هذا السؤال (46 مبحوثا), من أصل (115 مبحوثا), اجابات المبحوثين بخصوص المشاركة في الدورات التدريبية.

دورات التأهيل والتطوير في تغطية الاحداث: أظهرت نتائج تحليل اجابات المبحوثين ضمن عينة البحث بشأن التساؤل عن (ما نوعية الدورات التي شاركت بها؟) توزعت كالآتي: جاءت فئة (دورات في التغطية الإخبارية الحربية) بالمرتبة الأولى، بواقع (38) مراسلاً اشاروا الى انهم شاركوا بدورات في التغطية الحربية من مجموع (46)(*) مراسلاً حربياً بنسبة بلغت (82.6%) تلتها فئة (دورات في التصوير) بالمرتبة الثانية، إذ بلغ عدد المراسلين المشتركين بدورات للتصوير(4) مراسلين بنسبة بلغت (8.7%) في حين جاءت فئة (دورات في فن تحرير الاخبار) بالمرتبة الثالثة، إذ بلغ عددهم (3) مراسلين بنسبة بلغت (6.5%)، وجاءت فئة (دورات في المعلومات العسكرية) في المرتبة الرابعة إذ بلغ عددها (1) مراسل من مجموع (46) مراسلاً بنسبة بلغت (2.2%) أما فئة (دورات في الاسعافات الاولية) لم تسجل أي نسبة مئوية، **ينظر الجدول (13):**

جدول (13)
دورات التأهيل والتطوير

الفئة	التكرار	النسبة
دورات في التغطية الحربية	38	%82.6
دورات في التصوير	4	%8.7
دورات في فن تحرير الاخبار	3	%6.5
دورات في المعلومات العسكرية	1	%2.2
الاسعافات الأولية	---	---
المجموع	46	100.0

ومن واقع البيانات يتبين أن القنوات الفضائية اهتمت بالدورات المتخصصة بمجال الدورات التدريبية في التغطية الإخبارية الحربية أكثر من اهتمامها بدورات في المعلومات العسكرية ودورات للمراسلين الحربيين بأختصاص الاسعافات الأولية، إذ إن العمل الإعلامي يحتاج إلى التخصص في شأن إخباري محدد أو شؤون إخبارية متقاربة لأن عمل المراسلين الحربيين هو بحاجة إلى التخصص كي يتقنون عملهم بصورة أفضل، فقد أثبتت التجارب أن هؤلاء المراسلين هم العامل البارز المؤثر في العمليات الدعائية المتممة للعمليات العسكرية. فالمراسلون الحربيون

(*) عدد المشاركين في البحث بلغ عند هذا السؤال (46 مبحوثاً), من أصل (115 مبحوثاً), اجابات المبحوثين بخصوص المشاركة في الدورات التدريبية.

يبقون بحاجة لمواكبة الجديد المتسارع في فنون التحرير والتقنيات الإعلامية، بعد أن حرمهم العمل اليومي من الاطلاع على هذه التطورات في فنون الإعلام وتقنياته.

تطوير مهارات الأداء: بهدف التعرف على تطوير مهارات المراسلين الحربيين تم طرح سؤال (لتطوير قابلية اداءك الإعلامي كمراسل حربي جاء عن طريق؟) وجاءت النتائج بعد عرض عدة محاور لها علاقة بتطوير أداء المراسلين الحربيين على المبحوثين لغرض التعرف عليها وكالآتي: ظهر للباحث ان فئة (تطوير القدرات المهنية الذاتية) جاءت بالمرتبة الاولى، إذ بلغ عدد المراسلين الذين اشاروا الى أن تطور مهارات أداءهم جاء عن طريق القدرات المهنية الذاتية بواقع (64) مبحوثاً، ونسبة بلغت (55.7%) تلتها فئة (حجم القناة الفضائية التي تعمل بها واهميتها) بالمرتبة الثانية، بواقع (21) مبحوثاً ونسبة بلغت (18.3%) في حين جاءت فئة (الخبرات المتراكمة) بالمرتبة الثالثة، بواقع(20) مبحوثاً ونسبة بلغت (17.4%) تلتها فئة (الدورات التطويرية) بالمرتبة الرابعة، بواقع (6) مبحوثاً ونسبة بلغت (5.2%) اما فئة (الدراسة الاكاديمية) فقد احتلت المرتبة الخامسة، بواقع (4) مبحوثين ونسبة بلغت (3.5%). ينظر جدول (14).

جدول (14)
تطوير مهارات الأداء

الفئة	التكرار	النسبة
تطوير القدرات المهنية الذاتية	64	%55.7
حجم القناة الفضائية التي تعمل بها واهميتها	21	%18.3
الدراسة الاكاديمية	4	%3.5
الخبرات المتراكمة	20	%17.4
الدورات التطويرية	6	%5.2
المجموع	115	100.0

ومن واقع تلك البيانات يتبين لنا أن المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية اعطوا الاولوية لـ(تطوير القدرات المهنية الذاتية) كأحد مصادر تكوين قابلية أدائهم الإعلامي الميداني وتطويره بعدد تكرارات (64) تكراراً ونسبة بلغت (55.7%)، وفي ذلك يرى المراسلون الحربيون ان الممارسة المستمرة تحدد السلوك المهني لهم، أي اعتمادهم على الأسلوب الموضوعي في استعمال البيانات والحقائق والمعرفة والادراك اساسا لمهاراتهم الاتصالية، فضلا عن استخدامهم الفهم والتحليل بدلا من الأحكام العشوائية في انتاج التقارير الحربية الميدانية.

عوامل تفعيل الأداء: في سياق السؤال (برأيك ما الأمور التي لابد من توفرها لرفع كفاءة المراسل الحربي؟)، ظهر للباحث ان فئة (وضع تشريعات وقوانين توفر الحماية للمراسل الحربي) جاءت بالمرتبة الأولى، بواقع (73) مبحوثاً بنسبة بلغت (63.5%) تلتها فئتا (التطور التقني والفني لمستلزمات العمل) بالمرتبة الثانية، بواقع (26) مبحوثاً بنسبة بلغت (22.6%) لكل فئة مما سبق ذكرها، في حين جاءت فئة (الاعداد والتدريب المسبق للعمل الميداني) بالمرتبة الثالثة، بواقع (12) مبحوثاً بنسبة بلغت (10.4%) تلتها فئة (الضمانات المالية) بالمرتبة الرابعة، بواقع (3) مبحوثين بنسبة بلغت (2.6%) في حين جاءت فئة (التزود بمعدات الحماية) بالمرتبة الأخيرة، بواقع (اجابة واحدة) بنسبة بلغت (0.9%)، **ينظر الجدول (15).**

جدول (15)
عوامل تفعيل الأداء

الفئة	التكرار	النسبة
وضع تشريعات وقوانين توفر الحماية للمراسل الحربي	73	%63.5
التطور التقني والفني لمستلزمات العمل	26	%22.6
الاعداد والتدريب المسبق للعمل الميداني	12	%10.4
الضمانات المالية	3	%2.6
التزود بمعدات الحماية	1	%0.9
المجموع	115	100.0

يتضح هنا أن الفقرة المتعلقة برفع كفاءة المراسلين الحربيين تأتي من الحماية القانونية لحياتهم هي مؤشر ايجابي، اذ بلغ (73) تكراراً لفئة (وضع تشريعات وقوانين توفر الحماية للمراسل الحربي) وبنسبة بلغت (63.5%) فارتفاع نسبة المبحوثين لضرورة وضع تشريعات وقوانين لحماية المراسل مهمة وتدل على وعيهم المهني والقانوني، أي أن هناك تأثيراً قوياً جداً على عملهم، فمعظم المراسلين الحربيين في العراق يشعرون أن الحماية القانونية معدومة أو هي ضعيفة جدا، "لذا تم التأكيد على وضع تشريعات وقوانين تجعل المراسل الحربي يشعر بالاطمئنان اثناء تأدية عمله ومن ثم تنعكس ايجاباً على تغطيته للعمليات العسكرية، وضع تشريعات وقوانين تضمن حقوق المراسلين الحربيين أثناء تأدية واجبه أو بسببه"[*].

(*) مقابلة أجراها الباحث مع نقيب الصحفيين العراقيين (مؤيد اللامي) بتاريخ 6-8-2016 في مقر نقابة الصحفيين العراقيين.

معايير مهنة المراسل الحربي: في سياق السؤال الآتي (ماهي المعايير التي تجدها مهمة لاستكمال مهمتك كمراسل حربي؟)، حلت فئة (الاحاطة بالعمل الإعلامي وتخصصاته) من المعايير المهمة لاستكمال مهمة المراسل الحربي بتغطية العمليات العسكرية بالمرتبة الأولى، بواقع (64) اجابة بنسبة بلغت (55.7%) تلتها فئة (الحس الصحفي وسرعة البديهة) بالمرتبة الثانية، بواقع (28) اجابة بنسبة بلغت (24.3%) في حين جاءت فئة (المعرفة الجيدة بالأمور العسكرية) بالمرتبة الثالثة، بواقع (13) اجابة بنسبة بلغت (11.3%)، تلتها فئة (الموضوعية والحياد) بالمرتبة الرابعة، بواقع (7) اجابات بنسبة بلغت (6.1%)، وجاءت فئة (المعرفة الجيدة بالوضع السياسي للبلد) في المرتبة الأخيرة، بواقع (اجابة واحدة) بنسبة بلغت (0.9%)، **ينظر الجدول (16):**

جدول (16)
صفات مهنة المراسل الحربي ومعاييرها

الفئة	التكرار	النسبة
الاحاطة بالعمل الإعلامي وتخصصاته	64	%55.7
الحس الصحفي وسرعة البديهة	28	%24.3
الموضوعية والحياد	7	%6.1
المعرفة الجيدة بالأمور العسكرية	13	%11.3
المعرفة الجيدة بالوضع السياسي للبلد	1	%0.9
القدرة على اتخاذ القرارات الميدانية	2	%1.7
المجموع	115	100.0

ويتضح من ذلك أن غالبية المراسلين الحربيين العاملين ضمن القنوات الفضائية العراقية هم متخصصون (*)، لا سيما ان العمل الإعلامي يحتاج إلى التخصص في شأن إخباري محدد أو شؤون إخبارية متقاربة لأن عمل المراسلين هو بحاجة إلى التخصص كي يتقنوا عملهم بصورة أفضل، ويتمثل الدور الفعلي الذي يقوم على الاحاطة بالعمل الاعلامي وتخصصاته، في أنه يقدم تغطية إخبارية وتحليلية مشبعة ومعززة بالمعلومات للجمهور عن العمليات العسكرية.

(*) الاشارة الى أن التخصص المقصود هو المعرفة بالأجهزة التقنية الاعلامية وفنون الحوار والتواصل مع الاخرين والتعامل مع مسرح الاحداث الميدانية والعسكرية باحتراف واضح.

ثالثًا: دوافع عمل المراسل الحربي ومعاييره

دافعية[*] عمل المراسلين: في سياق السؤال الآتي (ما دوافع عملك كمراسل حربي؟)، نلحظ ان فئة (دوافع مهنية) احتلت المرتبة الأولى، اذ بلغ عدد المراسلين الحربيين الذين لديهم دوافع مهنية (77) مراسلاً بنسبة بلغت (67.0%) تلتها فئة (دوافع وطنية) بالمرتبة الثانية، إذ بلغ عدد المراسلين الحربيين الذين ينطلقون من دوافع وطنية (31) مراسلاً بنسبة بلغت (27.0%) في حين جاءت فئة (دوافع دينية) بالمرتبة الثالثة، إذ بلغ عدد المراسلين الحربيين الذين لديهم دوافع دينية (6) مراسلاً بنسبة بلغت (5.2%) تلتها فئة (دوافع حب المغامرة والظهور الشخصي(الشهرة) بالمرتبة الرابعة اذ بلغ (1) مراسل بنسبة بلغت (0.9%)، وجاءت فئة (دوافع مالية اقتصادية) بالمرتبة الأخيرة إذ لم تسجل أي اجابة او نسبة مئوية، **ينظر الجدول (17):**

جدول (17)
دافعية عمل المراسلين

الفئة	التكرار	النسبة
دوافع مهنية [1]	77	%67.0
دوافع وطنية [2]	31	%27.0
دوافع دينية [3]	6	%5.2
دوافع حب المغامرة والظهور الشخصي (الشهرة)	1	%0.9
دوافع مالية اقتصادية [4]	---	---
المجموع	115	100.0

(*) دافعية الانجاز هي الرغبة بالقيام بعمل جيد والنجاح فيه. ينظر: ثائر احمد غباري, الدافعية النظرية والتطبيق, عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع, 2008, ص49.

(1) دوافع مهنية: هي بواعث ذهاب المراسلين الحربيين الى ساحات القتال بهدف تطوير المهارات واكتساب الخبرة والشهرة وتعزيز معايير العمل المهني بالنسبة للصحفي ومهنة الصحافة بشكل عام.

(2) دوافع وطنية: هي بواعث ذهاب المراسلين الحربيين الى ساحات القتال ومشاركة القوات الامنية بهدف تعضيد جهودهم وتدعيمها لاسيما وهي تأتي للدفاع عن الوطن وبما يرتبط باستحقاقات المواطنة حسب طبيعة العمل واستحقاقاته.

(3) دوافع دينية: هي استجابة للواجب الكفائي في الفقه الاسلامي, وهو مقابل للواجب العيني وهوما طلب الشارع فعله من كل فرد من الافراد المكلفين ولا يسقط بامتثال الآخر, كالصلاة والصيام والزكاة والحج, للمزيد تنظر الرسائل العملية للمراجع الدينية الاسلامية وكتب الفقه لدى المذاهب الاسلامية.

(4) دوافع مالية اقتصادية: عملية استثارة وتحريك للسلوك أو الاداء وتعزيز النشاط الى التقدم يتم بمقتضاها إثارة النشاط وتنظيمه وتوجيهه الى هدف معين عن طريق العامل الاقتصادي.

وهنا يتضح أن فقرة (الدوافع المهنية) للمراسلين الحربيين في التغطية الإخبارية للأحداث الحربية احتلت المرتبة الاولى، ونقصد بالمهنية تلك الخصائص والصفات الاحترافية التي يتمتع بها المراسل الحربي، وهي تمثل رؤية ممارس المهنة المحترف لعمله بعد أن تتحول القيم والمعايير والاتجاهات الى قيم ومعايير واتجاهات ذاتية تحدد سلوك المراسل المهني، ومن ثم تتأثر بضغوط المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها، وكذلك اتجاهاته وقيم المجتمع الذي يوجد فيه، وهذا يعد مؤشراً ايجابياً في أن هناك قدرة جيدة للمراسلين الحربيين على تغطية الأحداث بغض النظر عن الإمكانات المادية التي توفرها مؤسساتهم، إذ إن أعلى رفض جاء لفئة (دوافع مالية اقتصادية) مما يؤكد صحة ما جاء به المبحوثون بأختيارهم فئة (دوافع مهنية)، ولاسيما ان التعامل المهني يعتمد على سمو الأهداف العامة المرتبطة بالأهداف الخاصة. فتتبلور نتيجة لتراكم المعارف المختلفة وتؤدي إلى قيم وسلوك وشعور لدى المراسلين الحربيين بشكل ينعكس على الأداء المهني[1].

أولويات اتخاذ القرار: القيم الإخبارية هي من معايير الأفضلية بين خبر وآخر، وإن القيم الإخبارية تختلف باختلاف المؤسسات الإعلامية وسياستها الإعلامية داخل البلد الواحد، وأحياناً تختلف أهميتها من إعلامي إلى آخر يعمل في الوسيلة الإعلامية نفسها، من إجابات المبحوثين على السؤال الآتي: (ما الاولويات التي تتحكم في عملية اتخاذ القرار بشأن ما تنتقيه من اخبار حربية لأغراض البث؟)، نلحظ أن التكرارات والنسب المئوية توزعت كالآتي: فئة (أهمية الخبر الحربي) احتلت المرتبة الأولى، إذ بلغ عدد المراسلين الحربيين الذين اشاروا الى أن من أولويات التحكم في اتخاذ القرار بشأن ما تنتقيه من اخبار حربية هي أهمية الخبر الحربي بواقع (115) مراسلاً من مجموع (628) تكرارا ونسبة بلغت (18.3%) من الاجابات. فئة (حداثة الخبر الحربي) جاءت بالمرتبة الثانية، إذ بلغ عدد المراسلين الحربيين الذين يتخذون قرار انتقائية الاخبار لأغراض البث (حداثة الخبر الحربي) بواقع (99) اجابة بنسبة بلغت (15.8%)، فقرة (نقل الحقيقة المجردة بمهنية) جاءت بالمرتبة الثالثة، بواقع (95) اجابة بنسبة بلغت (15.1%). فئة (الانسجام مع سياسة المؤسسة الاعلامية) جاءت بالمرتبة الرابعة، بواقع (73) اجابة بنسبة بلغت (11.6%). فئتا (تنفيذا لتوجيهات الرؤساء في العمل) جاءت بالمرتبة الخامسة، اذ بلغ عددها (اجابة واحدة) بنسبة بلغت (2.1%)، **ينظر الجدول (18):**

(1) خالد هيلات, المعايير الصحفية وقضايا الإعاقة, عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع, 2012, ص85.

جدول (18)
أولويات اتخاذ القرار

الفئة	التكرار	النسبة	الترتيب
أهمية الخبر الحربي	115	%18.3	1
حداثة الخبر الحربي	99	%15.8	2
نقل الحقيقة المجردة بمهنية	95	%15.1	3
الانسجام مع سياسة المؤسسة الاعلامية	73	%11.6	4
تنفيذا لتوجيهات الرؤساء في العمل	68	%10.8	5
بناءً على اعتبارات تقنية	63	%10.0	6
الايدولوجيا التي تؤمن بها	59	%9.4	7
مراعاة توجهات الجمهور	56	%8.9	8
المجموع	628(*)	100.0	

ومن واقع البيانات يتبين لنا أن جميع المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية ركزوا على قيمة الأهمية للخبر الحربي، إذ بلغ عددها (115) تكرارا وبنسبة بلغت (18.3%)، وهذا ما يعكس وعي المراسلين الحربيين واهتمامهم بعنصر الأهمية في الخبر، أي بمعنى أن الحرب الحديثة كما هو معروف هي حرب ذات شقين أحدهما عسكري والثاني دعائي، وأن المجهود الذي يبذل في سبيل الحصول على أهم الاخبار في الميدان الدعائي لا يقل أهمية عن المجهود المبذول في الميدان العسكري. ويعزى ذلك إلى أن المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية من ضمْن اهتماماتهم نقل الأخبار المهمة المتعلقة بالعمليات العسكرية وإعطائها الأولوية لاطلاع الجمهور على آخر المستجدات.

رابعًا: المعايير المهنية في عمل المراسل الحربي

المعايير المهنية في التغطية الاخبارية: أظهرت نتائج تحليل اجابات المبحوثين ضمن عينة البحث بشأن التساؤل الآتي: (برأيك ما أهم المبادئ الأخلاقية التي يجب على المراسل الحربي الالتزام بها في تغطياته الاخبارية؟) توزعت اجابات المبحوثين كالآتي: جاءت فئة (المصداقية) من أهم المبادئ الأخلاقية التي يجب على المراسل الحربي ان يلتزم بها في تغطياته

(*) في هذا السؤال مجموع الاجابات بلغ (628)، لوجود ملاحظة في هذا السؤال (بترتيب الفئات حسب درجة الأهمية) بوصفه سؤال مفتوح, إحدى المشكلات التي ترتبط بمقاييس التقدير هي أن الاجابات قد تكون كلها متشابهة, مما يجعل من الصعب التمييز بين سؤال واخر. ينظر: رجاء محمود أبو علام, مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية, القاهرة: دار النشر للجامعات, 2007, ص430.

الاخبارية بالمرتبة الأولى، بواقع (112) اجابة من مجموع (753) اجابة ونسبة بلغت (14.9%). اما فئة (الموضوعية) جاءت بالمرتبة الثانية، بواقع (96) اجابة بنسبة بلغت (12.7%)، فئة (الحياد) جاءت بالمرتبة الثالثة، بواقع (87) اجابة بنسبة بلغت (11.6%). فئة (الامانة) جاءت بالمرتبة الرابعة، بواقع (84) اجابة بنسبة بلغت (11.2%). فئة (الدقة) جاءت بالمرتبة الخامسة، بواقع (80) اجابة بنسبة بلغت (10.6%)، ينظر الجدول (19).

جدول (19)
المعايير المهنية في التغطية الاخبارية

الفئة	التكرار	النسبة	الترتيب
المصداقية(*)	112	%14.9	1
الموضوعية	96	%12.7	2
الحياد	87	%11.6	3
الامانة	84	%11.2	4
الدقة	80	%10.6	5
المسؤولية الاجتماعية	57	%7.6	6
الالتزام بمصلحة الوطن	50	%6.6	7
البعد عن الإثارة	45	%6.0	8
العمل بروح الفريق	39	%5.2	9
احترام الجمهور	38	%5.0	10
عدم استغلال العمل	37	%4.9	11
المنافسة الشريفة مع زملاء المهنة	28	%3.7	12
المجموع	753(**)	100.0	

(*) مفهوم المصداقية يرتكز على عنصرين أساسيين هما: الخبرة والثقة, وأن الفكرة الرئيسة تكمن في أن القائم بالاتصال يمكن أن ينشر معلومات خاطئة عن عمد أو عن غير قصد, ففي الحالة الأولى: عندما يتعمد القائم بالاتصال نشر معلومات خاطئة يكون الهدف منها التأثير في اتجاهات المتلقين على نحو يقصده القائم بالاتصال أما في الحالة الثانية: أن يكون القائم بالاتصال غير متعمداً نشر معلومات خاطئة قد يحدث ذلك بسبب انه يفتقد بعض المعلومات. ينظر: عزة عبد العظيم, مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة, بحث منشور في: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, المجلد السابع, العدد الثاني, ص446.

(**) في هذا السؤال مجموع الاجابات بلغ (753), لوجود ملاحظة في هذا السؤال (بترتيب الفئات حسب درجة الأهمية) باعتباره سؤال مفتوح, إحدى المشكلات التي ترتبط بمقاييس التقدير هي أن الاجابات قد تكون كلها متشابهة, مما يجعل من الصعب التمييز بين سؤال واخر. ينظر: رجاء محمود أبو علام, مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية, القاهرة: دار النشر للجامعات, 2007, ص430.

نجد في إجابات هذا السؤال أنها تتناسب مع الطبيعة المهنية التي يجب على المراسل الحربي الالتزام بها في تغطياته الاخبارية وهي: المصداقية والموضوعية والدقة والحياد والأمانة والتي جاءت في المراتب الاولى باختيار المبحوثين، وبناءً على ذلك تعد المصداقية عاملاً حاسماً في تحديد صدقية ما تقدمه القنوات الفضائية التلفزيونية من أخبار ومضامين إلى الجمهور، لاسيما وأن الجمهور في العراق يتعرض إلى كم هائل من الأخبار بسبب العدد الكبير من القنوات الفضائية، والمصداقية هي اقتناع كامل من المتلقين بأن ما يشاهدونه أو يسمعونه يتميز بالأمانة وعدم التحيز، ويعكس الحقيقة بشكل واقعي، أي بمعنى قابلية سلوك طرف معين لأن يصدقه الطرف الآخر، فالمؤسسات الإعلامية تقوم في أدائها بإتباع عدة صفات إخبارية تتنافس فيما بينها والمتمثلة في الدقة والمصداقية والموضوعية والوضوح، باعتبارها الملامح التي تميزها في ادارتها لعملها، فلم يعد مقبولا اليوم وجود خبر تنقصه الدقة أو الموضوعية ناهيك عن صدقه، بل لقد اعتبر الخبر الذي تنقصه هذه الصفات فاقد الصفة كخبر من أساسه[1].

خامسًا: الضغوط على المراسل الحربي

القرب من المعارك: أظهرت نتائج تحليل اجابات المبحوثين ضمن عينة البحث بشأن التساؤل عن (ما تأثير قرب المراسل الحربي من المعارك على كفاءة التغطية الإخبارية الحربية؟) توزعت كالآتي: جاءت فئة (قوي) بالمرتبة الأولى، اذ بلغ عدد المراسلين الحربيين الذين أكدوا على وجود تأثير قوي لقرب المراسل من المعارك يؤثر في كفاءة التغطية الإخبارية الحربية بواقع (87) اجابة بنسبة بلغت (75.7%) تلتها فئة (متوسط) بالمرتبة الثانية، بواقع (25) اجابة بنسبة بلغت (21.7%) في حين جاءت فئة (ضعيف) بالمرتبة الثالثة، بواقع (3) اجابات بنسبة بلغت (2.6%)، **ينظر الجدول (20):**

جدول (20)
القرب من المعارك

الفئة	التكرار	النسبة
قوي	87	%75.7
متوسط	25	%21.7
ضعيف	3	%2.6
المجموع	115	100.0

(1) فاروق أبو زيد, فن الخبر الصحفي, القاهرة: عالم الكتب, ط5, 2011, ص174.

أن ثمة تأثير في قرب المراسل الحربي من المعارك في كفاءة التغطية الإخبارية الحربية، وبحسب أهمية الخبر نفسه ومدى اقترابه ومدى تأثيره أو ارتباطه بالشأن المحلي فهو يمثل قيمة خبرية مهمة، ولقرب المراسل الحربي من ميدان المعارك يعطيه حيوية وقدرة على الوصف ونقل الأحداث بالصورة والصوت لحظة بلحظة في بث مستمر ومتجدد ويتخلله شرح وتفسير ثم تبث للجمهور في وقت قياسي من موقع العمليات العسكرية، مما يجعل المشاهد يعيش الحدث وكأنه يحضر تطوراته ويواكبها، فالخصوصية التي يتمتع بها المراسل الحربي تكمن فعليا في قربه من الحدث، فقد منحت التكنولوجيا الحديثة للتلفزيون إمكانات إخبارية، وبذلك ينقل التجربة التي عاشها الى الجمهور، عن طريق وصفه الدقيق والعميق وبلغة سهلة لقربه(*) من الاحداث الحربية.

ضغوط إدارة الفضائيات: بهدف التعرف على درجة تأثير مالكي القنوات الفضائية في عمل المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية، وإزاء ما تقدم جرى طرح التساؤل الاتي: (ما مدى التأثير الذي يمارسه مالكو القنوات الفضائية في عمل المراسل الحربي)، جاءت فئة (قوي) بالمرتبة الأولى، إذ بلغ عدد المراسلين الحربيين الذين أكدوا بوجود تأثير قوي (61) مراسلاً بنسبة بلغت (53.0%) تلتها فئة (متوسط) بالمرتبة الثانية، إذ بلغ عدد المراسلين الحربيين الذين اجابوا في هذا السياق (43) مراسلا بنسبة بلغت (37.4%) في حين جاءت فئة (ضعيف) بالمرتبة الثالثة، بواقع (11) مراسلاً بنسبة بلغت (9.6%)، **ينظر الجدول (21):**

جدول (21)
ضغوط إدارة الفضائيات

الفئة	التكرار	النسبة
قوي	61	%53.0
متوسط	43	%37.4
ضعيف	11	%9.6
المجموع	115	100.0

(*) كتب تيري أندرسون, المراسل السابق لوكالة "أسوشيتدبرس" في الشرق الأوسط والذي احتجز رهينة في بيروت لنحو سبع سنوات, في أول دليل أمني صادر عن لجنة حماية الصحفيين قائلا "قم دائما وباستمرار, وفي كل دقيقة بوزن الفوائد مقابل المخاطر. وحالما تصل الى نقطة تشعر فيه بعدم الارتياح لتلك المعادلة, اخرج, ارحل, غادر, فالأمر لا يستحق". ويقول أندرسون إنه "لا توجد قصة صحفية تستحق أن تقتل من أجلها". ينظر: نبيل راغب, العمل الصحفي, بيروت: الشركة المصرية العالمية للنشر-لونجمان, 1999, ص466.

تشير بيانات الجدول السابق الى تأثير مالكي القنوات الفضائية في صنع القرار لدى المبحوثين ويبرز دور رئيس العمل في التأثير في عمل المراسل الحربي ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة السيطرة داخل المؤسسة الإذاعية والتلفزيونية والتي يلتزم العاملون فيها التزاما قويا، مما يبرز دور حارس البوابة الإعلامية المتمثل برؤساء العمل في التحكم في الأخبار، حيث أوضحت الكثير من الدراسات أن الملاك(*) هم الذين يسيطرون على عملية صنع السياسات التحريرية للوسائل الإعلامية، وأن الإعلاميين يفرضون رقابة ذاتية على ما يكتبون ويقدمون للجمهور لكي تتطابق مع الأسس المفروضة للسياسة التحريرية لوسائل الإعلام التي يعملون فيها. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة سابقة توصلت نتائجها إلى نتائج الدراسة الحالية نفسها(**).

ضغوط السياسيين والعسكريين:

أ- القيادات العسكرية: يهدف التعرف على درجة تأثير القيادات العسكرية على عمل المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية، وإزاء ما تقدم جرى طرح التساؤل الآتي: (ما مدى تأثير الشخصيات السياسية والعسكرية في المراسلين الحربيين في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية؟)، جاءت فئة (قوي) بالمرتبة الأولى، إذ بلغ عدد المراسلين الحربيين الذين أكدوا وجود تأثير قوي (49) مراسلا بنسبة بلغت (42.6%) تلتها فئة (متوسط) بالمرتبة الثانية، إذ بلغ عدد المراسلين الحربيين الذين اجابوا في السياق (42) مراسلا بنسبة بلغت (36.6%) في حين جاءت فئة (ضعيف) بالمرتبة الثالثة، بواقع (24) مراسلاً بنسبة بلغت (20.9%)، **ينظر الجدول (22):**

جدول (22)
ضغوط السياسيين والعسكريين

الفئة	التكرار	النسبة
قوي	49	%42.6
متوسط	42	%36.5
ضعيف	24	%20.9
المجموع	115	100.0

(*) يرى كلود جين بيتراند, "إن من أهم العقبات التي تواجه تطوير نظم المسؤولية الاعلامية عدم وجود حماية كافية للإعلاميين في مواجهة الملاك مما يضطر الإعلاميين الى إطاعة أوامر الملاك خوفا من الطرد أو التقليل من المزايا التي يتلقونها, وهذا ما كان ليحدث لو أن هناك حماية كافية للإعلاميين بواسطة القانون أو الاتحادات المهنية أو الجمهور".
(**) هبة أمين شاهين, أخلاقيات العمل الإخباري من وجهة نظر القائمين بالاتصال في مجال الأخبار الإذاعية والتلفزيونية, المؤتمر العلمي السنوي التاسع, الجزء الثالث, كلية الاعلام جامعة القاهرة, 2003, ص862.

ب- قيادات الحشد(*): بهدف التعرف على درجة تأثير قيادات الحشد في عمل المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية، وإزاء ما تقدم جرى طرح التساؤل الآتي: (ما مدى تأثير قيادات الحشد في المراسلين الحربيين في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية؟)، جاءت فئة (قوي) بالمرتبة الأولى، إذ بلغ عدد المراسلين الحربيين الذين أكدوا بوجود تأثير قوي (52) مراسلا بنسبة بلغت (45.2%) تلتها فئة (متوسط) بالمرتبة الثانية، إذ بلغ عدد المراسلين الحربيين الذين اجابوا في هذا السياق (40) مراسلاً بنسبة بلغت (34.8%) في حين جاءت فئة (ضعيف) بالمرتبة الثالثة، بواقع (23) مراسلاً بنسبة بلغت (20.0%)، **ينظر الجدول (23):**

جدول (23)
ضغوط قيادات الحشد

الفئة	التكرار	النسبة
قوي	52	%45.2
متوسط	40	%34.8
ضعيف	23	%20.0
المجموع	115	100.0

ج- قيادات الفصائل العسكرية(**): بهدف التعرف على درجة تأثير قيادات الفصائل العسكرية في عمل المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية، وإزاء ما تقدم جرى **طرح التساؤل الآتي:** (ما مدى تأثير قيادات الفصائل العسكرية على المراسلين الحربيين في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية؟)، جاءت فئة (قوي) بالمرتبة الأولى، إذ بلغ عدد المراسلين الحربيين الذين أكدوا بوجود تأثير قوي (50) مراسلاً بنسبة بلغت (43.5%) تلتها فئة (متوسط) بالمرتبة الثانية، إذ بلغ عدد المراسلين الحربيين الذين اجابوا في هذا السياق (43) مراسلاً بنسبة بلغت (37.4%) في حين جاءت فئة (ضعيف) بالمرتبة الثالثة، بواقع (22) مراسلاً بنسبة بلغت (19.1%)، **ينظر الجدول (24):**

(*) الحشد الشعبيّ هي قوات نظامية عراقية، وجزء من القوات المسلحة العراقية، تأتمر بأمرة القائد العام للقوات المسلحة ومؤلفة من حوالي 67 فصيلاً، تشكلت بعد فتوى الجهاد الكفائي التي أطلقتها المرجعية الدينية في النجف الأشرف، وذلك بعد سيطرة تنظيم (داعش) على مساحات واسعة في عدد من المحافظات الواقعة شمال بغداد، واقر قانون هيئة الحشد الشعبي بعد تصويت مجلس النواب العراقي بأغلبية الأصوات لصالح القانون في 26 نوفمبر 2016.
(**) الجماعات المسلحة العراقية أو جماعات المقاومة العراقية أو الجماعات الجهادية في العراق.

جدول (24)
ضغوط قيادات الفصائل العسكرية

الفئة	التكرار	النسبة
قوي	50	%43.5
متوسط	43	%37.4
ضعيف	22	%19.1
المجموع	115	100.0

جاءت نتائج الجداول الثلاثة السابقة بتأثير الشخصيات في المراسلين الحربيين في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية وبشكل (قوي) وهي: القيادات العسكرية، وقيادات الحشد، وقيادات الفصائل المسلحة، ويبرز الدور القوي للقيادات في مقدمة العوامل التي تؤثر سلبا في أداء عمل المراسلين الحربيين، أوضحت النتائج أن المبحوثين لا يتصرفون بمعزل عن العوامل الخارجية، (حق الجمهور في المعرفة هو مبدأ رئيس يحكم التغطية الإعلامية في الحرب، لذلك فإن الجمهور لابد أن تقدم لهم الحقائق ولاسيما في وقت الحرب، لكنها تتعدى ذلك إلى استخدام القنوات الفضائية لزيادة الروح المعنوية للجمهور في الداخل، كما تستخدم لإخفاء الأخطاء والأرقام الحقيقية للخسائر والضحايا)(*)، وبناءً عليه تتدخل الانتماءات السياسية والشخصيات في الحكم على مصداقية المعلومات التي يقدمها المراسلون الحربيون في القنوات الفضائية العراقية

القيود على المراسل الحربي: بهدف التعرف على أهم القيود التي تؤثر بشكل سلبي في ابداع عمل المراسل الحربي ضمن عينة البحث تم طرح سؤال الآتي (ما أهم القيود التي تؤثر سلبا في ابداع المراسل الحربي) على وفق مجموعة خيارات بشأن هذا السؤال جاءت نتائج إجابات المبحوثين من التكرارات والنسب المئوية كالآتي: من أهم القيود التي تؤثر سلبا في ابداع المراسل الحربي(عدم وجود حرية في التغطية) بواقع (54) مبحوثاً وبنسبة شكلت (47.0%) وهم بذلك احتلوا المرتبة الأولى ضمن العينة المشاركة في البحث، وبلغ عدد المبحوثين الذين اجابوا بان أهم القيود التي تؤثر سلبا في ابداع المراسل الحربي (ضعف الامكانات المتاحة للعمل) بواقع (39) مبحوثاً، وبنسبة شكلت (33.9%)، فقرتا (الخطر الذي يواجه المراسل في ميدان المعارك)، و(عدم تعاون القيادات العسكرية) جاءت بالمرتبة الثالثة، إذ بلغ عدد اجابات كل فقرة منهما (9) اجابة بنسبة بلغت (7.8%). فئة (سياسة الوسيلة) جاءت بالمرتبة

(*) وهذه الرؤية تتبناها وزارة الدفاع الأمريكية ويتبناها صناع القرار في الولايات المتحدة الامريكية, حيث تعتبر وزارة الدفاع الأمريكية أن السرية ضرورة للحرب الناجحة.

الرابعة، بواقع (3) مبحوث بنسبة بلغت (2.6%). فئة (سياسة الدولة) جاءت بالمرتبة الاخيرة، بواقع (1) مبحوث بنسبة بلغت (0.9%)، **ينظر الجدول (25).**

جدول (25)
القيود على المراسل الحربي

الفئة	التكرار	النسبة
عدم وجود حرية في التغطية	54	%47.0
ضعف الامكانات المتاحة للعمل	39	%33.9
الخطر الذي يواجه المراسل في ميدان المعارك	9	%7.8
سياسة الوسيلة	3	%2.6
سياسة الدولة	1	%0.9
عدم تعاون القيادات العسكرية	9	%7.8
المجموع	115	100.0

ومما سبق نستنتج أن المراسلين الحربيين منحوا الأولوية لـ(عدم وجود حرية في التغطية) وهذه النتيجة تتفق مع النتائج السابقة في محور الضغوط على المراسلين الحربيين المشار إليهما سابقا. والمراسلون الحربيون يتأثر عملهم بصورة مباشرة بمناخ الحرية السائد، إذ يؤثر في ممارساتهم لعملهم ومسؤولياتهم تجاه مجتمعهم، فعملهم يزدهر كلما شعروا بالأمان الذي يمكنهم من بذل جهود مضاعفة للحصول على المعلومات المتنوعة من المصادر بحرية، والتعبير عن مختلف الآراء والاتجاهات السياسية والوقائع والأحداث بحرية من دون أن يشعروا بالتقيد والصد والملاحقة الذي يدفعهم للاستعانة بمصادر سرية أو مجهولة أو عدم الاستعانة بها على الإطلاق، إيثاراً للسلامة وحفاظاً على الوظيفة، ويتدهور عمل المراسلين والمندوبين كلما شعروا إن مناخ الحرية السائدة ضيق (عدم وجود حرية في التغطية)، وإن قدرتهم على تتبع المعلومات وكشفها للرأي العام محدودة.

مصادر القلق والخوف: بهدف التعرف على مصادر القلق والخوف لدى المراسلين الحربيين عند ممارستهم العمل الميداني في تغطية العمليات العسكرية للمبحوثين ضمن عينة البحث تم طرح سؤال: (ما مصادر القلق والخوف لديك عند ممارستك العمل الميداني)، نلحظ من إجابات المبحوثين ان التكرارات والنسب المئوية توزعت كالآتي: إذ بلغ عدد المراسلين الحربيين الذين أكدوا بأن (التصفية الجسدية) مصدر قلق وخوف لديهم احتلت المرتبة الأولى، بواقع (48) اجابة ونسبة بلغت (41.7%). فقرة (الوقوع في الأسر) جاءت بالمرتبة الثانية، بواقع (30) اجابة بنسبة بلغت (26.1%)، فقرة (الاصابة جراء

المعارك) جاءت بالمرتبة الثالثة، بواقع (26) اجابة بنسبة بلغت (22.6%). فئة(عدم رضا المؤسسة التي اعمل بها عن مضمون التقارير التي ارسلها) جاءت بالمرتبة الرابعة، بواقع (10) اجابات بنسبة بلغت (8.7%). فئة (الإطلاع على مناظر القتل والترويع) جاءت بالمرتبة الاخيرة، بواقع (اجابة واحدة) بنسبة بلغت (0.9%)، **ينظر الجدول (26).**

جدول (26)

مصادر القلق والخوف

الفئة	التكرار	النسبة
التصفية الجسدية	48	%41.7
الاصابة جراء المعارك	26	%22.6
الوقوع في الأسر	30	%26.1
عدم رضا المؤسسة التي اعمل بها عن مضمون التقارير التي ارسلها	10	%8.7
الاطلاع على مناظر القتل والترويع	1	%0.9
المجموع	115	100.0

تؤكد المؤشرات المدرجة في الجدول السابق أن فئة (التصفية الجسدية) جاءت بالمرتبة الأولى وتلتها فئة (الوقوع بالأسر) بالمرتبة الثانية وهو دليل على قلق المراسلين الحربيين وخوفهم، وهذا يؤثر سلباً في عمل المراسلين الحربيين، وتزداد خطورة مهمة المراسلين الحربيين كلما تعلق الأمر بتغطية أخبار المعارك في مناطق النزاعات المسلحة، وهنا لابد من الإشارة إلى انه كلما تزايد تعرض الأمان البدني للمراسلين الحربيين للخطر، حد من حريتهم في نقل الحقائق بموضوعية، لذا عُدَت (التصفية الجسدية) من اكبر العوامل المؤثرة في عمل المراسلين وفي العمل الإعلامي بشكل عام، كونه يحد من حركة المراسلين الحربيين وقدرتهم في الوصول إلى مواقع الأحداث وتغطيتها بدقة وموضوعية. لاسيما أن المراسلين في التلفزيون يحملون الميكرفونات والكاميرات ويقومون بتصوير الأحداث وإجراء لقاءات ميدانية مع شهود عيان ومع القادة والجنود الذين لهم علاقة بالأحداث، كما يقومون ببث صور حية وموثقة للأحداث من مواقعها وبث الكثير من التفاصيل المتعلقة بالأحداث وهي مواقف تثير الجماعات المسلحة وكثيراً ما تدفعها إلى الانتقام من المراسلين الحربيين.

سادسًا: المراسل الحربي وتعزيز معلومات الجمهور:

الشكل أو الأسلوب الصحفي لعمل المراسل الحربي: أظهرت نتائج تحليل اجابات المبحوثين ضمن عينة البحث بشأن التساؤل برأيك ما الشكل أو الاسلوب الأمثل والملائم لعملك؟ نلحظ من إجابات المبحوثين أن التكرارات والنسب المئوية توزعت كالآتي: شكل أو أسلوب الاخبار العاجلة المرسلة للقناة) احتلت المرتبة الأولى، بواقع (97) اجابة ونسبة بلغت 84.3% شكل أو أسلوب (النقل المباشر)، جاء بالمرتبة الثانية، بواقع (16) اجابة بنسبة بلغت 13.9%، فقرتا (التقرير الميداني)، وجولات ميدانية مقابلات مع القادة والجنود والمتطوعين والسكان جاءت بالمرتبة الثالثة، بواقع (1) اجابة لكل فقرة منهما وبنسبة بلغت 0.9%. **ينظر الجدول (27):**

جدول (27)
الشكل أو الأسلوب الصحفي لعمل المراسل الحربي

الفئة	التكرار	النسبة
أخبار عاجله ترسل للقناة	97	%84.3
النقل المباشر	16	%13.9
التقرير الميداني	1	%0.9
التغطية التسجيلية	--	--
الاتصال الهاتفي (ضمن برامج تغطية خاصة أو اثناء النشرة)	--	--
قصة إخبارية تحفل بالحركة والصورة	--	--
جولات ميدانية تتضمن مقابلات مع القادة والجنود والمتطوعين والسكان	1	%0.9
المجموع	115	100.0

يتضح لنا أن المراسلين الحربيين استخدموا شكل (أخبار عاجله ترسل للقناة) تعمل على تعزيز سمعة الوسيلة الإعلامية بوصفه المصدر الأكثر مصداقية للأخبار في الوسط الإعلامي وكذلك يعزز من مكانة الوسيلة، ومعناه إجراء تغطية إعلامية بمعلومات صحيحة وبأسرع وقت ممكن، حتى لو لم تكن جميع الحقائق الواردة في الحدث الإخباري معلومة بالكامل بعد، ومن ثم إجراء تغطية إعلامية عن أخبار عاجلة بجودة عالية تتماشى مع الأخلاقيات الجيدة وممارسات جمع الأخبار القائمة على الحقيقة مثل الدقة والموضوعية.

اشكال التواصل مع الجمهور: لأجل التعرف على الاشكال التي يعتمد عليها المراسل الحربي في التواصل مع الجمهور، في هذا السياق جرى طرح خيارات عدة إجابة عن

السؤال الآتي (ما الاشكال التي يعتمد عليها المراسل الحربي في التواصل مع الجمهور؟) وجاءت النتائج في هذا السياق على وفق الآتي: كانت قناعة المراسلين بأن أشكال التواصل مع جمهورهم (نشر التقارير الاخبارية من مواقع الاحداث الساخنة) جاءت بالمرتبة الأولى، بواقع (86) اجابة وبنسبة بلغت (74.8%) تلتها (نشر قصص وروايات من أرض المعركة) بالمرتبة الثانية، بواقع (20) اجابة وبنسبة بلغت (17.4%) وجاء بعدها (التعليق على تطورات الاحداث العسكرية والمشاركة الجماهيرية) بالمرتبة الثالثة، وبواقع (9) اجابات وبنسبة بلغت (7.8%)، **ينظر الجدول (28):**

جدول (28)
اشكال التواصل مع الجمهور

الفئة	التكرار	النسبة
نشر التقارير الاخبارية من مواقع الاحداث الساخنة	86	%74.8
نشر قصص وروايات من أرض المعركة	20	%17.4
التعليق على تطورات الاحداث العسكرية والمشاركة الجماهيرية	9	%7.8
المجموع	115	100.0

المجال الإخباري في القنوات الفضائية التلفزيونية مسألة تتوقف على درجة تمكن المراسلين من تغطية الأحداث زمن وقوعها ونقلها الى المشاهد في كل مكان، والتقرير الميداني التلفزيوني من أكثر مجالات العمل الإعلامي تعقيداً من الناحيتين التحريرية والجسدية، فهو يمثل أهم الأشكال الصحفية التلفزيونية لما يتميز به من حيوية ولقدرته على الوصف ونقل الأحداث بالصورة، مما يجعل المشاهد يعايش الحدث وكأنه يحضر تطوراته ويواكبها، إذ يتضمن التقرير الميداني نصاً للمراسل الحربي، وشهادات لمن لهم علاقة مباشرة بالأحداث العسكرية. وبناءً عليه أن ظهور التقارير الإخبارية من مواقع الاحداث الساخنة يعكس الحرص على استخدام هذه الفنون التلفزيونية وتغليبها على غيرها.

أهداف العمل: لأجل التعرف على ابرز الأهداف التي يعتقد المراسلون الحربيون إنهم حققوها جرى طرح التساؤل: (في ضوء تجربتك كمراسل حربي أي الاهداف الآتية حققتها)، إن عدد المراسلين الحربيين الذين أكدوا أنهم حققوا أهدافهم عن طريق (تزويد القناة بتفاصيل عن العمليات العسكرية) جاءت بالمرتبة الأولى، بواقع (91) اجابة وبنسبة بلغت (79.1%) وحل بالمرتبة الثانية قناعة المراسلين بأنهم حققوا أهدافهم عن طريق (عمل تغطيات إعلامية متميزة وحصرية)، بواقع (13) اجابة وبنسبة بلغت (11.3%) فيما تبين

ان (نقل انتصارات الجيش والحشد الشعبي) كهدف جاء بالمرتبة الثالثة، بواقع (7) اجابات وبنسبة بلغت (6.1%) وجاء هدف (تغطية الوقائع بسلبياتها وايجابياتها) بالمرتبة الرابعة، بواقع (3) اجابات وبنسبة بلغت (2.6%)، وحل بالمرتبة الأخيرة هدف (تغطية خسائر المجاميع الارهابية) بواقع اجابة واحدة وبنسبة (0،9%). **ينظر الجدول (29).**

جدول (29)
أهداف العمل

الفئة	التكرار	النسبة
تزويد القناة بتفاصيل عن العمليات العسكرية	91	%79.1
عمل تغطيات إعلامية متميزة وحصرية	13	%11.3
تغطية الوقائع بسلبياتها وايجابياتها	3	%2.6
نقل انتصارات الجيش والحشد الشعبي	7	%6.1
تغطية خسائر المجاميع الارهابية	1	%0.9
المجموع	115	100.0

وهذا يدل على اهتمام تلك القنوات الفضائية بفئة (تزويد القناة بتفاصيل عن العمليات العسكرية)، أي أن هناك ابرازاً للجانب الوطني على الجانب المهني، فالمصداقية والثقة مسائل مهنية لدى المهتمين بأخلاقيات وسائل الإعلام في الأوقات العادية، فإنها توضع على المحك في أوقات الأزمات والصراعات والحروب، كما أن الهدف الأكبر الذي لم يتحقق هو تغطية خسائر المجاميع الارهابية وهو ما يعكس عدم موضوعية التغطية الإخبارية.

أولويات التغطية الإخبارية الميدانية: تباينت اجابات المراسلين الحربيين وآراؤهم إزاء السؤال الآتي (أي مما يأتي ركزت فيه أكثر من غيره في تغطيتك) جاءت النسب والتأشيرات مختلفة بحسب ما شخصها المراسلون الحربيون، وقد تعددت أولويات التغطية الإخبارية الميدانية التي يقدمها المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية عن العمليات العسكرية، نلحظ من إجابات المبحوثين أن التكرارات والنسب المئوية توزعت كالآتي: تبين أن التغطية الإخبارية للمراسلين الحربيين ركزت في العمليات العسكرية التي يقوم بها (الجيش) واعطتها الأولوية وجاءت بالمرتبة الأولى، بواقع (89) اجابة ونسبة بلغت (77.4%). وحلت تغطية (المتطوعين بناءً على فتوى المرجعية) بالمرتبة الثانية، بواقع (19) اجابة وبنسبة بلغت (16.5%)، وجاءت الفقرات الآتية (فصائل المقاومة الإسلامية)، (مواطنون في مدن المعارك)، (مقاتلو المجاميع الإرهابية) بالمرتبة الثالثة، إذ بلغ عدد كل منها (2) اجابة وبنسبة بلغت (1.7%)، اما فئتا (النازحون – الشهداء والجرحى) فهي لم تسجل أي تكرار او نسبة مئوية، **ينظر الجدول (30):**

جدول (30)
أولويات التغطية الإخبارية الميدانية

الفئة	التكرار	النسبة
الجيش	89	%77.4
المتطوعون بناءً على فتوى المرجعية	19	%16.5
فصائل المقاومة الإسلامية	2	%1.7
مواطنون في مدن المعارك	2	%1.7
مقاتلو المجاميع الإرهابية	2	%1.7
الشرطة والأجهزة الأمنية	1	%0.9
النازحون	--	--
الشهداء والجرحى	--	--
المجموع	115	100.0

ومما سبق نستنتج أن المبحوثين في القنوات الفضائية العراقية منحوا الأولوية بالتغطية لـ(الجيش) بالمرتبة الاولى فيما جاء (المتطوعون بناءً على فتوى المرجعية) المرتبة الثانية، وجاء كلاً من فصائل المقاومة و(مواطنون في مدن المعارك) و(مقاتلو المجاميع الارهابية) بالمرتبة الثالثة، مما يدل على تركيز المراسلين الحربيين على الجيش، لكن النازحين و الشهداء والجرحى لم يعطهم الباحثون أي نسبة ولم يكونوا من أولويات تغطية المراسلين الحربيين، وهو مايعكس التأكيد على الجانب الوطني أكثر من الجانب المهني فغابت الكثير من التفاصيل وهذا يشكل خللا في موضوعية التغطية ويدفع لانحياز المراسلين لجوانب محددة وترك جوانب أخرى ومنه كانت التغطية غير شاملة.

سابعًا: تطوير أداء المراسل الحربي

لأجل التعرف على ابرز القدرات المهنية ورفع مستوى الأداء الإعلامي للمراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية جرى طرح التساؤل الآتي: (ماذا تقترح لتطوير القدرات المهنية ورفع مستوى الأداء الإعلامي للمراسل الحربي في القناة الفضائية التي تعمل بها حاليا؟)، ظهر للباحث لتطوير القدرات المهنية ورفع مستوى الأداء الإعلامي للمراسل الحربي (توفير الحماية الأمنية للمراسلين الحربيين في المناطق الساخنة او المتوترة) جاءت بالمرتبة الأولى، بواقع

(73) اجابة وبنسبة بلغت (63.5%) تلتها فئة (عقد دورات تدريبية تحت إشراف الخبراء والمتخصصين بعمل المراسل الحربي) بالمرتبة الثانية، بواقع (12) اجابة وبنسبة بلغت (10.4%)، في حين جاءت فئة (تنفيذ ضوابط الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي الميداني) بالمرتبة الثالثة، بواقعا (11) اجابة وبنسبة بلغت (9.6%) تلتها فئة (إتاحة الحرية ورفع الضغوط من جانب السلطات المحلية) بالمرتبة الرابعة، إذ بلغ عددها (6) اجابات بنسبة بلغت (5.2%) في حين جاءت فئة (زيادة رواتب المراسلين الحربيين وتشجيعهم بالمكافآت المادية) بالمرتبة الأخيرة إذ بلغ عددهم (3) اجابات وبنسبة بلغت (2.6%)، **ينظر الجدول (31):**

جدول (31)
تطوير أداء المراسل الحربي

الفئة	التكرار	النسبة
توفير الحماية الأمنية للمراسلين الحربيين في المناطق الساخنة او المتوترة	73	%63.5
تنفيذ ضوابط الالتزام بأخلاقيات العمل الإعلامي الميداني	11	%9.6
كفالة الحق في الحصول على المعلومات بين القنوات التلفزيونية المحلية والعالمية	5	%4.3
عقد دورات تدريبية تحت إشراف الخبراء والمتخصصين بعمل المراسل الحربي	12	%10.4
إتاحة الحرية ورفع الضغوط من جانب السلطات المحلية	6	%5.2
زيادة رواتب المراسلين الحربيين وتشجيعهم بالمكافآت المادية	3	%2.6
تطوير الإمكانات التكنولوجية والفنية والاستعانة بالتقنيات الحديثة	5	%4.3
المجموع	115	100.0

فيما يخص الأولويات لتطوير أداء المراسل الحربي ركز المراسلون الحربيون في (توفير الحماية الأمنية للمراسلين الحربيين في المناطق الساخنة أو المتوترة)، إذ تبين أن النسبة الأكبر أعطيت للفئة المذكورة سابقا فحلت بالمرتبة الأولى وجاءت بالمرتبة الثانية (عقد دورات تدريبية تحت إشراف الخبراء والمتخصصين بعمل المراسل الحربي)، وحلت أخيرا فئتي (تطوير الإمكانات التكنولوجية والفنية والاستعانة بالتقنيات الحديثة) و(كفالة الحق في الحصول على المعلومات بين القنوات التلفزيونية المحلية والعالمية)، فهناك انتهاكات بحق المراسلين الحربيين تقترف عمدا. حيث يعمل هؤلاء المراسلون الحربيون وسط بيئة إعلامية محفوفة بالمخاطر والصراع الذي أخذ طابعا مسلحاً، سقط جراءه الكثير من المراسلين الحربيين والمصورين وغيرهم من العاملين في وسائل الإعلام. ومنه يلحظ تقديم للجانب الامني على باقي الجوانب بعده أكثر الجوانب من حيث الأهمية لدى المراسل الحربي.

المبحث الثالث: الاختبار الاحصائي للمقياس واختبار فروض العلاقات الارتباطية

اختبار الفرضيات

لاختبار فرضيات البحث سنستخدم اختبار مربع كاي مع جداول التوافق لمعرفة العلاقة بين متغيرين من النوع الوصفي او متغير من النوع الوصفي مع متغيرات المعلومات الديمغرافية، وكذلك سنستخدم الاختبار التائي لعينة واحدة لمعرفة الفروقات بين افراد العينة ومعرفة اتجاهاتهم، **وبحسب الفرضيات الآتية:**

أولًا: لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص (هنالك علاقة دالة بين الضغوط على المراسلين الحربيين والاهداف التي يسعون الى تحقيقها عبر تغطيتهم للعمليات العسكرية)، **وستتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية تبعا للضغوط على المراسلين والتي تمثلت عن طريق ثلاث فقرات، وكما يأتي:**

1- لاختبار الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص (**هنالك علاقة دالة بين الضغوط على المراسلين الحربيين قرب المراسل الحربي من المعارك على كفاءة التغطية الإخبارية الحربية**) والاهداف التي يسعون الى تحقيقها عبر تقاريرهم)، **وعن طريق الجدول (32) نلحظ:**

جدول (32)
العلاقة مابين الضغوط على المراسلين الحربيين وقرب المراسل الحربي
من المعارك على كفاءة التغطية الإخبارية الحربية

الفئه	قوي	متوسط	ضعيف	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
تزويد القناة بتفاصيل	70	19	2	18.61	8	15.51	دال
عن العمليات العسكرية	60.9%	16.5%	1.7%				
عمل تغطيات إعلامية	9	4	0				
متميزة وحصرية	7.8%	3.5%	0.0%				
تغطية الوقائع	1	1	1				
بسلبياتها وايجابياتها	0.9%	0.9%	0.9%				
نقل انتصارات الجيش	7	0	0				
والحشد الشعبي	6.1%	0.0%	0.0%				
تغطية خسائر	0	1	0				
المجاميع الارهابية	0.0%	0.9%	0.0%				
المجموع	87	25	3				
	75.7%	21.7%	2.6%				

بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة (18.61) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (8) والبالغة (15.51) وهذا يعني بأن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الضغوط على المراسلين الحربيين (**قرب المراسل الحربي من المعارك على كفاءة التغطية الإخبارية الحربية**) والاهداف التي يسعون الى تحقيقها عبر تقاريرهم.

2- لاختبار الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص (هنالك علاقة دالة بين الضغوط على المراسلين الحربيين (**مدى التأثير الذي يمارسه مالكو القنوات الفضائية على عمل المراسل الحربي**) والاهداف التي يسعون الى تحقيقها عبر تقاريرهم)، **وعن طريق الجدول (33) نلحظ:**

جدول (33)
مدى التأثير الذي يمارسه مالكو القنوات الفضائية
على عمل المراسل الحربي

الفئة	قوي	متوسط	ضعيف	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
تزويد القناة بتفاصيل عن العمليات العسكرية	47	35	9	7.71	8	15.51	غير دال
	40.9%	30.4%	7.8%				
عمل تغطيات إعلامية متميزة وحصرية	9	3	1				
	7.8%	2.6%	0.9%				
تغطية الوقائع بسلبياتها وايجابياتها	0	3	0				
	0.0%	2.6%	0.0%				
نقل انتصارات الجيش والحشد الشعبي	4	2	1				
	3.5%	1.7%	0.9%				
تغطية خسائر المجاميع الارهابية	1	0	0				
	0.9%	0.0%	0.0%				
المجموع	61	43	11				
	53.0%	37.4%	9.6%				

بلغت قيمة مربع كاي (7.71) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (8) والبالغة (15.51) وهذا يعني بأنه لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الضغوط على المراسلين الحربيين (**مدى التأثير الذي يمارسه مالكو القنوات الفضائية على عمل المراسل الحربي**) والاهداف التي يسعون إلى تحقيقها عبر تقاريرهم.

3.أ: لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص (هنالك علاقة دالة بين الضغوط على المراسلين الحربيين (**مدى تأثير الشخصيات السياسية والعسكرية على المراسلين الحربيين في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية (القيادات العسكرية)**) والاهداف التي يسعون الى تحقيقها عبر تقاريرهم)، **وعن طريق الجدول (34) نلحظ:**

جدول (34)
مدى تأثير الشخصيات السياسية والعسكرية على المراسلين الحربيين
في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية (القيادات العسكرية)

الفئة	قوي	متوسط	ضعيف	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
تزويد القناة بتفاصيل عن العمليات العسكرية	38	33	20	6.42	8	15.51	غير دال
	33.0%	28.7%	17.4%				
عمل تغطيات إعلامية متميزة وحصرية	6	3	4				
	5.2%	2.6%	3.5%				
تغطية الوقائع بسلبياتها وايجابياتها	2	1	0				
	1.7%	0.9%	0.0%				
نقل انتصارات الجيش والحشد الشعبي	3	4	0				
	2.6%	3.5%	0.0%				
تغطية خسائر المجاميع الارهابية	0	1	0				
	0.0%	0.9%	0.0%				
المجموع	49	42	24				
	42.6%	36.5%	20.9%				

بلغت قيمة مربع كاي (6.42) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (8) والبالغة (15.51) وهذا يعني لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الضغوط على المراسلين الحربيين (**مدى تأثير الشخصيات السياسية والعسكرية على المراسلين الحربيين في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية (القيادات العسكرية)** والاهداف التي يسعون الى تحقيقها عبر تقاريرهم.

3.ب: لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص (هنالك علاقة دالة بين الضغوط على المراسلين الحربيين (**مدى تأثير الشخصيات السياسية والعسكرية على المراسلين الحربيين في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية (قيادات الحشد)** والاهداف التي يسعون إلى تحقيقها عبر تقاريرهم)، **وعن طريق الجدول (35) نلاحظ:**

جدول (35)
مدى تأثير الشخصيات السياسية والعسكرية على المراسلين الحربيين
في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية (قيادات الحشد)

الفئة	قوي	متوسط	ضعيف	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
تزويد القناة بتفاصيل عن العمليات العسكرية	42	31	18	4.35	8	15.51	غير دال
	36.5%	27.0%	15.7%				
عمل تغطيات إعلامية متميزة وحصرية	5	6	2				
	4.3%	5.2%	1.7%				
تغطية الوقائع بسلبياتها وايجابياتها	1	1	1				
	0.9%	0.9%	0.9%				
نقل انتصارات الجيش والحشد الشعبي	4	1	2				
	3.5%	0.9%	1.7%				
تغطية خسائر المجاميع الارهابية	0	1	0				
	0.0%	0.9%	0.0%				
المجموع	52	40	23				
	45.2%	34.8%	20.0%				

بلغت قيمة مربع كاي (4.35) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (8) والبالغة (15.51) وهذا يعني لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الضغوط على المراسلين الحربيين (**مدى تأثير الشخصيات السياسية والعسكرية على المراسلين الحربيين في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية (قيادات الحشد)** والاهداف التي يسعون الى تحقيقها عبر تقاريرهم.

3.ج: لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص (هنالك علاقة دالة بين الضغوط على المراسلين الحربيين (**مدى تأثير الشخصيات السياسية والعسكرية على المراسلين الحربيين في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية (قيادات الفصائل العسكرية)** والاهداف التي يسعون إلى تحقيقها عبر تقاريرهم)، **وعن طريق الجدول (36) نلحظ:**

جدول (36)
مدى تأثير الشخصيات السياسية والعسكرية على المراسلين الحربيين
في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية (قيادات الفصائل العسكرية)

الفئة	قوي	متوسط	ضعيف	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
تزويد القناة بتفاصيل عن العمليات العسكرية	41	32	18	4.59	8	15.51	غير دال
	35.7%	27.8%	15.7%				
عمل تغطيات إعلامية متميزة وحصرية	4	6	3				
	3.5%	5.2%	2.6%				
تغطية الوقائع بسلبياتها وايجابياتها	1	2	0				
	0.9%	1.7%	0.0%				
نقل انتصارات الجيش والحشد الشعبي	4	2	1				
	3.5%	1.7%	0.9%				
تغطية خسائر المجاميع الارهابية	0	1	0				
	0.0%	0.9%	0.0%				
المجموع	50	43	22				
	43.5%	37.4%	19.1%				

بلغت قيمة مربع كاي (4.59) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (8) والبالغة (15.51) وهذا يعني لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الضغوط على المراسلين الحربيين (**مدى تأثير الشخصيات السياسية والعسكرية على المراسلين الحربيين في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية (قيادات الفصائل العسكرية**) والاهداف التي يسعون الى تحقيقها عبر تقاريرهم.

ثانيًا: لاختبار الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص (هنالك علاقة دالة بين العوامل الديمغرافية للمراسلين الحربيين والدوافع لعملك كمراسل حربي) وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- لاختبار الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص (**هنالك علاقة دالة بين النوع للمراسلين الحربيين وال**دوافع لعملك كمراسل حربي) **وعن طريق الجدول (37) نلاحظ:**

جدول (37)
العلاقة ما بين النوع للمراسلين الحربيين والدوافع لعملهم

الدوافع	ذكور	اناث	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
دوافع مهنية	74	3	0.69	3	7.82	غير دال
	64.3%	2.6%				
دوافع وطنية	29	2				
	25.2%	1.7%				
دوافع دينية	6	0				
	5.2%	0.0%				
دوافع حب المغامرة والظهور الشخصي (الشهرة)	1	0				
	0.9%	0.0%				
دوافع مادية اقتصادية						
المجموع	110	5				
	95.7%	4.3%				

بلغت قيمة مربع كاي (0.69) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (3) والبالغة (7.82) وهذا يعني **لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين النوع للمراسلين الحربيين والدوافع لعملك كمراسل حربي.**

- لاختبار الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص (**هنالك علاقة دالة بين الفئات العمرية للمراسلين الحربيين وال**دوافع لعملك كمراسل حربي) **وعن طريق الجدول (38) نلحظ:**

جدول (38)

العلاقة ما بين الفئات العمرية للمراسلين الحربيين ودوافع عملهم

	22-18 عاما	27-23 عاما	32-28 عاما	37-33 عاما	38 عاما فأكثر	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
دوافع مهنية	3	38	20	6	10	29.10	12	21.03	دال
	2.6%	33.0%	17.4%	5.2%	8.7%				
دوافع وطنية	4	10	8	7	2				
	3.5%	8.7%	7.0%	6.1%	1.7%				
دوافع دينية	0	0	4	1	1				
	0.0%	0.0%	3.5%	0.9%	0.9%				
دوافع حب المغامرة والظهور الشخصي (الشهرة).	1	0	0	0	0				
	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%				
دوافع مادية اقتصادية	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%				
المجموع	8	48	32	14	13				
	7.0%	41.7%	27.8%	12.2%	11.3%				

بلغت قيمة مربع كاي (29.10) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (12) والبالغة (21.03) وهذا يعني بان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين الفئات العمرية للمراسلين الحربيين **والدوافع لعملك كمراسل حربي**.

- لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص (**هنالك علاقة دالة بين التحصيل الدراسي للمراسلين الحربيين وال**دوافع لعملك كمراسل حربي) **وعن طريق الجدول (39) نلحظ:**

جدول (39)

العلاقة ما بين التحصيل الدراسي للمراسلين الحربيين ودوافع عملهم

	ابتدائية	متوسطة	اعدادية	دبلوم	بكالوريوس	شهادة عليا	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
دوافع مهنية		3	9	16	47	2	16.51	12	21.03	غير
		2.6%	7.8%	13.9%	40.9%	1.7%				دال
دوافع وطنية		3	1	5	22	0				
		2.6%	0.9%	4.3%	19.1%	0.0%				
دوافع دينية		2	0	2	2	0				
		1.7%	0.0%	1.7%	1.7%	0.0%				
دوافع حب المغامرة		0	0	1	0	0				
والظهور الشخصي (الشهرة).		0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%				
دوافع مادية		0	0	0	0	0				
اقتصادية		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%				
المجموع		8	10	24	71	2				
		7.0%	8.7%	20.9%	61.7%	1.7%				

بلغت قيمة مربع كاي (16.51) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (12) والبالغة (21.03) وهذا يعني لا توجد علاقة ذات **دلالة احصائية بين التحصيل الدراسي للمراسلين الحربيين والدوافع لعملك كمراسل حربي**.

ثالثًا: لاختبار الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص (هنالك علاقة دالة بين خبرة المراسلين والتدريب الذي اكتسبوه واولويات تعاملهم مع الاخبار الحربية) **وعن طريق الجدول (40) نلحظ:**

جدول (40)
العلاقة ما بين خبرة المراسلين والتدريب
الذي اكتسبوه وأولويات تعاملهم مع الاخبار الحربية

تدريب المراسلين خبرة المراسلين	نعم	لا	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
تطوير القدرات المهنية الذاتية	29	35	2.60	4	9.49	غير
	25.2%	30.4%				دال
حجم القناة الفضائية التي تعمل به	7	14				
	6.1%	12.2%				
الدراسة الاكاديمية وأهميتها	1	3				
	0.9%	2.6%				
الخبرات المتراكمة	6	14				
	5.2%	12.2%				
الدورات التطويرية	3	3				
	2.6%	2.6%				
المجموع	46	69				
	40.0%	60.0%				

بلغت قيمة مربع كاي (2.60) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4) والبالغة (9.49) وهذا يعني بان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين خبرة المراسلين والتدريب الذي اكتسبوه واولويات تعاملهم مع الاخبار الحربية.

رابعًا: لاختبار الفرضية الرئيسة الرابعة والتي تنص (هنالك علاقة دالة بين خصائص (صفات) المراسلين الحربيين وسعيهم لتعزيز معلومات الجمهور) **وعن طريق الجدول (41) نلحظ:**

جدول (41)
العلاقة ما بين خصائص (صفات)
المراسلين الحربيين وسعيهم لتعزيز معلومات الجمهور

تعزيز معلومات الجمهور صفات المراسل الحربي	نشر التقارير الاخبارية من مواقع الاحداث الساخنة	نشر قصص وروايات من أرض المعركة	التعليق على تطورات الاحداث العسكرية والمشاركة الجماهيرية	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
الإلمام بالعمل الاعلامي وتخصصاته	50	10	4	4.23	10	18.31	غير
	43.5%	8.7%	3.5%				دال
الحس الصحفي وسرعة البديهة	21	5	2				
	18.3%	4.3%	1.7%				
الموضوعية والحياد	5	1	1				
	4.3%	0.9%	0.9%				
المعرفة الجيدة بالأمور العسكرية	8	3	2				
	7.0%	2.6%	1.7%				
المعرفة الجيدة بالوضع السياسي للبلد	1	0	0				
	0.9%	0.0%	0.0%				
القدرة على اتخاذ القرارات الميدانية	1	1	0				
	0.9%	0.9%	0.0%				
المجموع	86	20	9				
	74.8%	17.4%	7.8%				

بلغت قيمة مربع كاي (4.23) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (10) والبالغة (18.31) وهذا يعني لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين خصائص (صفات) المراسلين الحربيين وسعيهم لتعزيز معلومات الجمهور.

خامسًا: لاختبار الفرضية الرئيسة الخامسة والتي تنص (هنالك علاقة دالة بين دوافع عمل المراسلين الحربيين ومصادر القلق والخوف لديهم عند ممارستهم للعمل الميداني) **وعن طريق الجدول (42) نلحظ:**

جدول (42)
العلاقة ما بين دوافع عمل المراسلين الحربيين ومصادر القلق والخوف لديهم عند ممارستهم للعمل الميداني

مصادر القلق والخوف / الدوافع	التصفية الجسدية	الاصابة جراء المعارك	الوقوع في الأسر	عدم رضا المؤسسة التي اعمل بها عن مضمون التقارير التي ارسلها	الإطلاع على مناظر القتل والترويع	قيمة مربع كاي المحسوبة	درجة الحرية	قيمة مربع كاي الجدولية	الدلالة
دوافع مهنية	36	16	19	5	1	8.77	12	21.03	غير
	31.3%	13.9%	16.5 %	4.3%	0.9%				دال
دوافع وطنية	10	8	8	5	0				
	8.7%	7.0%	7.0%	4.3%	0.0%				
دوافع دينية	1	2	3	0	0				
	0.9%	1.7%	2.6%	0.0%	0.0%				
دوافع حب المغامرة والظهور الشخصي (الشهرة).	1	0	0	0	0				
	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%				
دوافع مادية اقتصادية	0	0	0	0	0				
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%				
المجموع	48	26	30	10	1				
	41.7%	22.6%	26.1 %	8.7%	0.9%				

بلغت قيمة مربع كاي (8.77) وهي اصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (12) والبالغة (21.03) وهذا يعني لاتوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين دوافع عمل المراسلين الحربيين ومصادر القلق والخوف لديهم عند ممارستهم للعمل الميداني.

الاختبار التائي لعينة واحدة:

لاختبار بعض فرضيات الدراسة المتعلقة في الفروض سنستخدم الاختبار التائي لعينة واحدة وفي حالة معنوية الاختبار سنقارن قيمة الوسط الحسابي مع قيمة الوسط الفرضي فاذا كان الوسط الحسابي اكبر من الوسط الفرضي هذا يعني المعنوية لمصلحة الوسط الحسابي واذا كان الوسط الحسابي اصغر من الوسط الفرضي هذا يعني بان المعنوية لمصلحة الوسط الفرضي.

أولًا: لاختبار الفرضية الرئيسة السادسة والقائلة (هناك تأثير لقرب المراسل الحربي من المعارك في كفاءة التغطية الإخبارية الحربية) **من الجدول (43) نلحظ:**

جدول (43)
الاختبار التائي لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	الوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.01)	الدلالة
2.73	0.50	15.63	2	114	1.96	دال

بلغت القيمة التائية المحسوبة (15.63) وهي اكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (114) والبالغة (1.96) وهذا يعني بأن هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد العينة لهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (2.73) وهو اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بأن المعنوية لمصلحة الوسط الحسابي أي ان (هناك تأثير لقرب المراسل الحربي من المعارك في كفاءة التغطية الإخبارية الحربية).

ثانيًا: لاختبار الفرضية الرئيسة السابعة والقائلة (هناك تأثير لمالكي القنوات الفضائية في عمل المراسل الحربي) **من الجدول (44) نلحظ:**

جدول (44)
الاختبار التائي لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	الوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.01)	الدلالة
2.43	0.66	7.02	2	114	1.96	دال

بلغت القيمة التائية المحسوبة (7.02) وهي اكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (114) والبالغة (1.96) وهذا يعني بان هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد العينة لهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (2.43) وهو اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان المعنوية لمصلحة الوسط الحسابي اي ان (مالكي القنوات الفضائية لهم تأثير في عمل المراسل الحربي).

ثالثًا: لاختبار الفرضية الرئيسة الثامنة والقائلة (ما مدى تأثير الشخصيات السياسية والعسكرية في المراسلين الحربيين في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية) وهذه الفرضية تتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- لاختبار الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثامنة والقائلة (ما مدى تأثير الشخصيات السياسية والعسكرية (القيادات العسكرية) على المراسلين الحربيين في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية) من الجدول (45) نلحظ:

جدول (45)
الاختبار التائي لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	الوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.01)	الدلالة
2.22	0.77	3.03	2	114	1.96	دال

بلغت القيمة التائية المحسوبة (3.03) وهي اكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (114) والبالغة (1.96) وهذا يعني بان هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد العينة لهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (2.22) وهو اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان المعنوية لمصلحة الوسط الحسابي أي انه (يوجد تأثير للقيادات العسكرية في المراسلين الحربيين في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية).

- لاختبار الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثامنة والقائلة (ما مدى تأثير الشخصيات السياسية والعسكرية (قيادات الحشد) في المراسلين الحربيين في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية) **من الجدول (46) نلحظ:**

جدول (46)

الاختبار التائي لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	الوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.01)	الدلالة
2.25	0.77	3.51	2	114	1.96	دال

بلغت القيمة التائية المحسوبة (3.51) وهي أكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (114) والبالغة (1.96) وهذا يعني بان هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد العينة لهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (2.25) وهو اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان المعنوية لمصلحة الوسط الحسابي أي انه (يوجد تأثير لقيادات الحشد في المراسلين الحربيين في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية).

- لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثامنة والقائلة (ما مدى تأثير الشخصيات السياسية والعسكرية (قيادات الفصائل العسكرية) في المراسلين الحربيين في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية) **من الجدول (47) نلحظ:**

جدول (47)

الاختبار التائي لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	الوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.01)	الدلالة
2.24	0.76	3.45	2	114	1.96	دال

بلغت القيمة التائية المحسوبة (3.45) وهي اكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (114) والبالغة (1.96) وهذا يعني بأن هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد العينة لهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (2.24) وهو اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان المعنوية لمصلحة الوسط الحسابي أي انه (يوجد تأثير لقيادات الفصائل العسكرية في المراسلين الحربيين في صياغة محتوى مضمون الرسالة الحربية).

الفصل الخامس

نتائج الدراسة التحليلية

المبحث الأول: الاجراءات الميدانية للتحليل

تمهيد:

تعد الازمات وبالذات الصراعات العسكرية مصدرا مهما لشيوع القلق والتوجس وازدياد الرغبة الملحة في الشعور بالأمان، وتزداد الحاجة الى المعرفة، ومن ثم تستدعي الازمة حالة من استنفار المعارف والمعلومات، لذا يتعاظم دور الإعلام لاسيما في أوقات الازمات والتوترات الامنية والمؤشرات تلك هي احدى ما أكدت عليه نظرية الإعتماد.

ويعتمد البحث على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إذ يتم دراسة مدى اعتماد الجمهور على المراسلين الحربيين في الفضائيات العراقية، وتشكل النظرية إطارا مرجعيا خصبا ملائما وغنيا للبناء المنهجي وصياغة فروض البحث وتفسير نتائجه.

أولًا: تحديد مجالات البحث

شملت المجالات الأساسية للبحث فيما يخص متغير الجمهور مجالات عدة وهي:

المجال المكاني: تحدد المجال المكاني للبحث في محافظة بغداد المركز والأطراف.

المجال الزماني: تحدد المجال الزماني للبحث بالمدة من 2016/9/1 إلى2017/6/10 وهي المدة التي تزامنت مع تنفيذ إجراءات البحث المتمثلة بتوزيع الاستمارة الاستطلاعية (التمهيدية) وكذلك الاستمارة النهائية على العينة المختارة من مجتمع جمهور محافظة بغداد المركز والاطراف على وفق المناطق المستهدفة، ومن ثم إعادة جمعها وفرزها وتحليل المعلومات والبيانات ومعالجتها إحصائيا.

المجال البشري: تمثل المجال البشري للبحث بجمهور محافظة بغداد المركز والأطراف والذين تم اختيارهم على وفق إحصائيات الجهاز المركزي للإحصاء/ وزارة التخطيط بحسب التقديرات السكانية لعام 2016 لمدينة بغداد من الذين أعمارهم (18 عام فأكثر).

ثانيًا: تحديد مجتمع البحث وعينته

1- تحديد مجتمع البحث: تمثل المجتمع المستهدف في هذا البحث جمهور محافظة بغداد المركز والاطراف للأفراد البالغة أعمارهم من 18 سنة فما فوق، بلغ مجموعهم الكلي للأقضية المختارة: (4595376) مبحوثاً، بلغ مجموع المبحوثين في الحضر(*) (4083676) أما في الريف(**) فبلغ (511700) بوصفه عاكساً لتنوع المجتمع العراقي ومن الإناث والذكور، وهو ما يمنح فرصة للخروج بنتائج مقاربة للواقع تتماشى مع طبيعة موضوع البحث. الذي شمل بغداد المحافظة (المركز والأطراف)، **وقد اختار الباحث جمهور محافظة بغداد (المركز والاطراف) للأسباب الآتية:**

1- تعد مدينة بغداد عاصمة العراق.

2- تعد مدينة بغداد مركز النشاط الاقتصادي والإعلامي والثقافي، وهو ما انعكس على ارتفاع نسبة التحضر فيها قياسا بغيرها.

3- يضم سكان مدينة بغداد جميع مكونات الشعب العراقي وأطيافه.

4- تمثل مدينة بغداد اكبر المدن العراقية من حيث عدد السكان[1].

5- معظم سكان مدينة بغداد وأطرافها ترجع أصولهم إلى محافظات العراق جميعها وبذلك فهؤلاء السكان يمثلون الشعب العراقي خير تمثيل.

6- يتميز جمهور مدينة بغداد وأطرافها عن باقي المدن العراقية الأخرى بنسبة تحضره بدرجة أعلى من باقي المحافظات بسبب النشاط التجاري والاقتصادي والإعلامي والثقافي والاجتماعي.

7- يضم سكان مدينة بغداد وأطرافها طبقات متعددة من المجتمع العراقي.

(*) الحضر: ويقصد به مركز بغداد ومراكز الاقضية.

(**) الريف: ويقصد به اطراف الاقضية في بغداد المحافظة.

(1) ينظر كل من:

الجهاز المركزي للإحصاء، بيانات المسح الاجتماعي والاقتصادي للأسرة في العراق 2016. الموقع الالكتروني للجهاز المركزي للإحصاء على شبكة الانترنت.

مقابلة أجراها الباحث مع السيدة ندى حسين مدير اعلام علاقات المركز الاحصائي / وزارة التخطيط في يوم 2/2/2017 بشأن اختيار العينة.

8- التفاوت الكبير في المستويات التعليمية والدراسية فضلاً عن التنوع الديني والقومي لجمهور مدينة بغداد.

2- **عينة البحث:** جرى اختيار عينة البحث لمركز مدينة بغداد وأطرافها بحسب إحصائيات كل قضاء ونسبته على وفق (العينة العشوائية متعددة المراحل)(*)، شملت عددا من المناطق وبحسب ترتيب (القضاء- الناحية – المحلة – الزقاق- الدور)، وقد تم اختيار تلك المناطق عشوائيا، بهدف أن تكون أكثر تمثيلاً لمجتمع البحث، وقد جرى تحديد عدد العينة المطلوبة من مدينة بغداد المركز والاطراف بـ (474) مفردة توزعت بين مناطق بغداد المركز والأطراف عامة وقد اختيرت بشكل عشوائي مراعيا فيها تمثيلها لطبقات المجتمع العراقي السائدة، وكانت نسبة الخطأ المعياري للعينة لا تتجاوز (9%)، **إذ تم احتساب حجم العينة على وفق الإحصائيات السكانية تلك بحسب نسبة السكان لكل قضاء وناحية ومحلة وحسب المعادلة الآتية:**

$$n = \frac{z^2}{\propto^2 + \frac{z^2}{N}}$$

تحديد حجم العينة

حيث ان:

n: حجم العينة المستخرجة

Z: قيمة جدولية عند مستوى دلالة (0.05) والبالغة 1.96

Q: مستوى الخطأ (ويتم تحديده من قبل الباحث) والتي تم تحديدها (9%).

N: حجم المجتمع

وبعد تطبيق القانون نحصل على حجم العينة (وهنا بلغ 474)

(*) العينة متعددة المراحل: وهي العينة التي يطلق عليها تسميات مختلفة منها المساحية, والعنقودية, والعينة متعددة المراحل, ونستعمل هذا النوع من العينات حينما يصعب تطبيق الاختيار العشوائي البسيط او الطبقي, وفي حالة توزيع وانتشار مفردات العينة في رقع جغرافية واسعة ومتعددة إذ يقوم الباحث باختيار اطار عينة على مستوى تجمعات كبيرة حتى يتوصل الى مفردات عينه, ويتم احتيار التجمعات على اساس عشوائي او بسيط, ينظر: كامل حسون القيم, مصدر سبق ذكره, ص152.

واذا كان هناك عدة مستويات سوف نطبق العينة العشوائية متعددة المراحل وهي:

$$n1 = (N1/N) * n$$

حيث ان:

n1: حجم العينة المستخرجة لتلك (الجزئية)

N1: حجم المجتمع

وعند تطبيق العينة العشوائية متعددة المراحل ظهر في الحضر = 421 والريف = 53

وبما إن مجتمع البحث احتوى اقضية مركز العاصمة (بغداد وأطراف بغداد) فقد شملت عينة البحث الاقضية لمركز مدينة بغداد وأطرافها، سيما أن العينة متعددة المراحل تقتضي إجراء المراحل بدءا من تحديد (المحافظة، القضاء، الناحية، المحلة، الزقاق، الحي) **وكانت كالآتي:** فقد شمل قضاء الرصافة ناحية (مركز قضاء الرصافة، الكرادة الشرقية، بغداد الجديدة، فلسطين) وقضاء أبي غريب يشمل ناحية (النصر والسلام، مركز قضاء ابو غريب/ حي الاندلس، مركز قضاء ابو غريب/ حي القائد) أما قضاء الاعظمية فقد شمل ناحية (مركز الاعظمية، الفحامة، الزهور/ م 219، الزهور/ 213)، فيما شمل قضاء الصدر الاولى ناحية (الصديق الاكبر، الصدر الاولى/ الفرات/ محلة/ محلة 565/ محلة 571/ محلة 559) اما قضاء الصدر الثانية فشمل ناحية (ابناء الرافدين/ محلة526/ محلة 532/ محلة 534، المنورة)، وشمل قضاء الكاظمية ناحية (مركز قضاء الكاظمية، ذات السلاسل/ محلة الرحمانية/ محلة البوزعرة والغرير/ محلة السلاميات) وقضاء الكرخ فقد ضم ناحية (مركز القضاء، المنصور، المأمون/ حي الوركاء/حي تبوك) اما قضاء المحمودية ضم ناحية (مركز قضاء المحمودية/ حي الشهداء/ حي محلة النعمان، الرشيد)، واخيراً فقد شمل قضاء المدائن ناحية (مركز قضاء المدائن، الوحدة، الجسر/محلة 104/ محلة 101)[*]. ومن أجل التمثيل الأفضل لمجتمع البحث فقد اختار الباحث عينة من المجتمع المتاح للبحث واتبع الباحث أسلوب أو طريقة القرعة (العشوائية البسيطة) بعملية اختيار الاقضية والنواحي والمناطق التي سيتم توزيع الاستبانة فيها بعد أن يتم تحديد المحلات ومن ثم البلوك أو الزقاق وبعدها المنازل (الدور).

(*) ينظر ملحق (5) يوضح احتساب حجم العينة وتوزيعها طبقا لإحصائيات وزارة التخطيط/ الجهاز المركزي للاحصاء، مديرية إحصاءات السكان والقوى العاملة؛ تقديرات سكان مدينة بغداد والاطراف المركز لعام 2016. بناءً على اقضية المركز والاطراف، ونسبة السكان في نواحيها.

وقد وضع الباحث تقسيما يوضح اجراءات تحديد نواحي اقضية العاصمة بغداد وأطرافها وسكان كل ناحية ممن بلغت اعمارهم سن الثامنة عشر عاماً، ومحلاتها واسماء الاحياء وتوزيع الافراد في كل حي، وبعد توزيع (490) استمارات على المبحوثين وجمعها تم استبعاد (70) استمارة، إذ كان قسم منها غير مكتمل الاجابة، واخرى تضمنت اجابات متناقضة غير واقعية، فضلا عن عدم استرجاع عدد آخر منها، ما قلص حجم العينة الى (420) مبحوثا من مختلف مناطق اقضية مركز بغداد وأطرافها. ينظر جدول (48).

جدول (48)
توزيع العينة

الفئة	العدد	النسبة
مركز بغداد	367	%87.38
أطراف بغداد	53	%12.61
المجموع	420	%100.0

ثالثًا: خطوات بناء وتنفيذ الاستبانة

1- الاستبانة الاستطلاعية(*): وهي أداة مهمة فعن طريقها يحدد الباحث الإجابات التي تم اختيارها من المبحوثين إزاء مجموعة من الأسئلة، وقد جرى إعدادها بشكل علمي ومنهجي، ويسعى الباحث عن طريقها إلى جمع البيانات الشخصية عن المبحوثين وقياس اتجاهات الجمهور نحو دور المراسل الحربي في تعزيز معلومات الجمهور عن طريق تغطية العمليات العسكرية، وَأعدَّ الباحث الاستمارة الاستطلاعية بهدف معرفة أبرز المؤشرات بشأن نشرات الأخبار وآثارها. ومن ثمَّ استخدم الباحث نتائجها في صياغة الاستمارة النهائية وتكونت من الأسئلة (المفتوحة)، إذ تم توزيع (100) استمارة استطلاعية كان عدد المستجيبين لها (75) مبحوثاً، وتضمنت مجموعة من الاسئلة المفتوحة بشأن المحاور والمتغيرات الرئيسة للاستبانة لتكون الافكار الواردة بمثابة مدخلات لإعداد وصياغة الاستبانة بشكلها العلمي وكان عدد الاسئلة قد بلغ (12) سؤالاً من أجل الحصول على بيانات ومؤشرات عن المعايير التي استنبطت من إجابات جزء من مفردات العينة عن الاسئلة المفتوحة التي تضمنتها الاستمارة الاستطلاعية.

(*) ينظر ملحق رقم (6).

2- اعداد دليل الأسئلة(*): تضمنت استمارة البحث (26) سؤالا موزعة على سبعة محاور هي: (محور التعرض للأخبار والبرامج الاخبارية الحربية، ومحور التغطية والتذكر، واعتمادية الجمهور وتعزيز المعلومات، وأداء المراسلين الحربيين، وتقييم التغطية الإخبارية الحربية، والمقياس الذي يبين موقف المبحوثين من الآثار المعرفية المترتبة بالاعتماد على المراسلين الحربيين) والأسئلة جميعها كانت مغلقة الخيارات بحيث يختار المبحوث ما يناسبه من بين عدد من الخيارات وذلك لسهـولة الإجابة على المبحوثين فضلاً عن سهـولة المعالجة الإحصائية للإجابات، وحرص الباحث على مراعاة توفر الشروط العلمية في صحيفة الاستبانة، كون استمارة الاستبانة أداة مهمة للحصول على معلومات وبيانات تخص البحث.

3- المقياس: تم تحديد ابرز المحاور التي يحتويها المقياس، ومن ثم جرى تحديد ابرز الأسئلة عبر الاسترشاد بالأهداف والتساؤلات والفروض التي وضعها الباحث بشأن المراسل الحربي ودوره في تعزيز معلومات الجمهور عن العمليات العسكرية، وبالتطبيق على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بعد الاطلاع على بعض الاستمارات والمقاييس التي سبق إعدادها في بحوث مماثلة أو قريبة من البحث، وقد راعى الباحث في اختيار الأسئلة والمحاور وتحديدها على وفق أهميتها ومدى إمكانيتها من الوصول إلى ابرز البيانات والمعلومات المطلوب جمعها للوصول إلى النتائج فضلاً عن استبعاد وحذف الأسئلة غير المنتجة التي لا فائدة لها في الإجابة عن التساؤلات وفروض البحث وأهدافه. وقد اشتمل على ابرز الآثار المعرفية وهي: (كشف الغموض، القيم، ترتيب الأولويات، اتساع الادراك والمعتقدات، تكوين الاتجاه)، الناتجة عن الاعتماد على المراسلين الحربيين عبر المواقف والعبارات الايجابية والسلبية على وفق مقياس (موافق، محايد، معارض).

4- التطبيق الأولي للاستبيان (الاختبار القبلي): قام الباحث بإجراء الاستبيان على عينة محدودة من الأفراد كاختبار قبلي، وتم توزيع الاستمارة على (40) مبحوثاً وتم إجراء الاستبيان بالطريقة نفسها التي تم بها البحث، وطلب الباحث من عينة الإجراء القبلي كتابة أي تعليقات بشأن اسئلة الاستبيان ككل، والغرض من هذا الإجراء أن يتبين الباحث مدى وضوح الأسئلة، والوقت الذي يستغرقه الاستبيان بشكل عام، وقام الباحث بإجراء التعديلات الضرورية قبل أن يطبق الاستبيان في صورته النهائية.

(*) ينظر ملحق رقم (7).

رابعًا: المعالجة الإحصائية للبيانات

أعتمد الباحث على الحاسب الالي في معالجة بيانات الدراسة باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS لاستخراج النتائج العامة، وكذلك توظيف المعاملات الاحصائية الملائمة لاختبار فروض الدراسة، للتعرف على درجة اعتماد المبحوثين على المراسلين الحربيين في تعزيز معلومات الجمهور عن العمليات العسكرية، وعلاقتها باتجاهاتهم نحوها.

خامسًا: اختبارا الصدق والثبات

صدق أداة البحث: يعد المقياس صادقا بنائيا على وفق للنتائج التي ظهرت في اختبار القوة التمييزية للفقرات، وطور الباحث أسئلة الاستمارة عن طريق الصياغة والتعديل بما يتوافق مع هذه الملحوظات المنهجية، وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً عن طريق عرض الفقرات على مجموعة من المتخصصين(*) في الإعلام والاختصاصات الإنسانية القريبة من الإعلام واختصاص الاحصاء، وكانت نسبة الاتفاق للخبراء على فقرات المقياس (95.34%) وهي نسبة جيدة ومقبولة كما مبين في الجدول رقم (49)، وتم احتساب الصدق الظاهري على **وفق المعادلة الآتية:**

(*) الخبراء والمحكمون حسب الدرجة العلمية:

أ.د. وسام فاضل, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.

أ.د. عامر حسن فياض, كلية العلوم السياسية, جامعة النهرين.

أ.د. كامل القيم, كلية الفنون الجميلة, جامعة بابل.

أ.د. عبد النبي خزعل, معاون, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.

م.د طالب عبد المجيد علاوي, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.

م.د رعد جاسم, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.

م.د عمار طاهر, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.

م.د حسين علي نور, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.

م.د ايمان عبد الرحمن, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.

م.د حسن كامل, قسم الصحافة, كلية الإعلام, جامعة بغداد.

م.د علي عباس, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.

م.د حسين دبي, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.

أ.م. د. فاضل شاكر الساعدي, مركز البحوث النفسية والتربوية.

م.د محسن جلوب, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.

م.د صباح منفي, كلية الادارة والاقتصاد, جامعة بغداد.

م. د فاضل جتي, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.

م. د شريف سعيد, قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية, كلية الإعلام, جامعة بغداد.

$$\text{الصدق} = \frac{\text{عدد الفقرات المتفق عليها بين المحكمين}}{\text{مجمـــوع الفـقـــرات}} \times 100 =$$

جدول رقم (49)
معامل اتفاق الخبراء على فقرات مقياس الجمهور

ت	محاور الاستبانة	الفقرات الكلية	آراء المحكمين بفقرات الاستبانة والمقياس		معامل الاتفاق
			الفقرات الصالحة	الفقرات غير الصالحة	
	الخصائص الديمغرافية	391	377	14	96،41
	التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية الحربية	459	433	26	94،33
	محور التغطية والتذكر	306	278	28	90،84
	اعتمادية الجمهور وتعزيز المعلومات	153	141	12	92،15
	أداء المراسلين الحربيين	289	269	29	89،96
	تقييم التغطية الإخبارية الحربية	102	87	15	85،29
	المقياس	850	780	70	91،76
المجموع					91.53

الثبات: وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطرق عدة وعلى **وفق الآتي:**

الثبات بطريقة التجزئة النصفية: ولغرض حساب الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات أفراد العينة والبالغ عددها (420) استمارة وتم تقسيم فقرات المقياس البالغ عددها (98) فقرة الى نصفين يضم الأول الفقرات الزوجية ويضم الثاني الفقرات الفردية، وتم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين درجات النصفين فبلغ (0.68)

وباستخدام معادلة سبيرمان براون التصحيحية بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.81) وهو معامل ثبات عال.

معامل (ألفا) للاتساق الداخلي: ان معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في اغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى ولاستخراج الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات البحث البالغ عددها (420) استمارة، ثم استخدمت معادلة (ألفا) وقد بلغ معامل ثبات المقياس (0.87) ويعد المقياس متسقاً داخلياً، لان هذه المعادلة تعكس مدى اتساق الفقرات داخلياً[1].

إجراء الثبات بطريقة الاختبار وإعادة الاختبارTest-Retest: قام الباحث بإجراء الثبات بهذه الطريقة عبر إعادة توزيع (50) استمارة جديدة لعينة المبحوثين نفسها الذين ملئوا الاستمارات السابقة التي تم تأشيرها بهدف الرجوع إليهم إذ جرى ملؤها وتمت المقارنة بين أجوبتهم السابقة واللاحقة للوصول إلى ثبات النتائج حيث بلغت قيمة معامل الارتباط في إعادة الاختبار = 0.956 وهذه القيمة تشير إلى مدى الارتباط بين الأجوبة السابقة واللاحقة للمبحوثين وهي قيمة ذات ارتباط عال، في حين بلغت القيمة التائية المحسوبة لقيمة معامل الارتباط 70.79 وهذه القيمة ذات دالة عالية.

---

(1) Hinkle. D Wiersma. S. applied statistic for the behavioral science. Rond Mc. Nelly. Chicago. 1981.p175

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية للجمهور

تمهيد:

يسعى هذا المبحث ضمن فصل الدراسة الميدانية الى مناقشة عملية التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين (العينة) الذين وُزعت عليهم الاستبانات، وبهدف الخروج بجملة مؤشرات ونتائج علمية والتأكد من صحة الفروض ودلالات الفروق مع المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين، لا سيما بعد تطبيق العمليات الاحصائية عليها والتعامل معها كميا لتحقيق أهداف الدراسة والخروج بالنتائج، **ويمكن الاشارة اليها على النحو الاتي:**

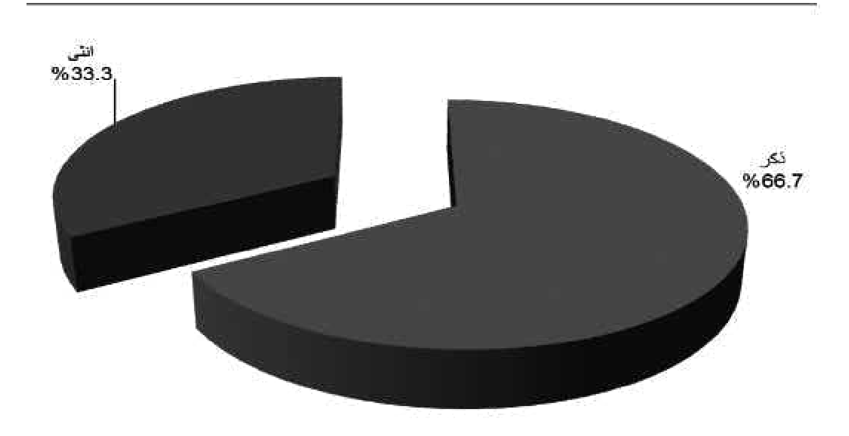
المحور الاول: الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

أولًا: نوع المبحوثين

في سياق الإشارة الى الخصائص العامة للجمهور ضمن عينة البحث الحالي والبالغ (420) مبحوثا توزعوا على وفق نوعهم الى "الذكور" وبلغ عددهم (280) مبحوثا ونسبتهم (66.7%) ومثلوا المرتبة الأولى، (والإناث) بلغن (140) مبحوثة ونسبتهن (33.3%) ومثلن المرتبة الثانية **ينظر الجدول** (50).

جدول (50)
افراد العينة حسب النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	280	%66.7
انثى	140	%33.3
المجموع	420	%100.0



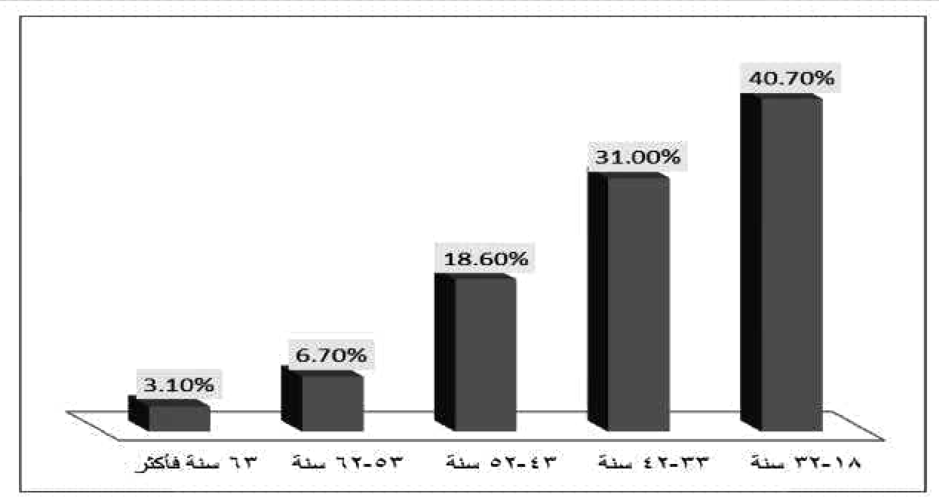
شكل (7)
توزيع افراد العينة حسب النوع

ثانيًا: الفئات العمرية

توزعت الفئات العمرية للمبحوثين على خمس فئات عمرية بلغ عدد الفئة الأولى المحددة من (18-27) سنة (171) مبحوثاً وبنسبة (40.7%) وحلت بالمرتبة الأولى، في حين جاءت بالمرتبة الثانية الفئة العمرية (28-37) سنة بواقع (130) مبحوثا بنسبة (31.0%) أما الفئة الثالثة (38-47) حلت بالمرتبة الثالثة فقد بلغ عدد افرادها (78) مبحوثاً وبنسبة (18.6%)اما الفئة العمرية (48-57) سنة فقد جاءت بالمرتبة الرابعة وبلغ عدد افرادها (30) مبحوثاً بنسبة (6.7%) وأخيرا بلغ عدد افراد الفئة الأخيرة المحددة بين (58 سنة فاكثر) فقد كان عدد مبحوثيها (13) مبحوث وبنسبة (3.1%). **ينظر الجدول (51).**

جدول (51)
افراد العينة حسب الفئات العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة
18-27 سنة	171	%40.7
28-37 سنة	130	%31.0
38-47 سنة	78	%18.6
48-57 سنة	28	%6.7
58 سنة فأكثر	13	%3.1
المجموع	420	%100.0



شكل (8)
افراد العينة حسب الفئات العمرية

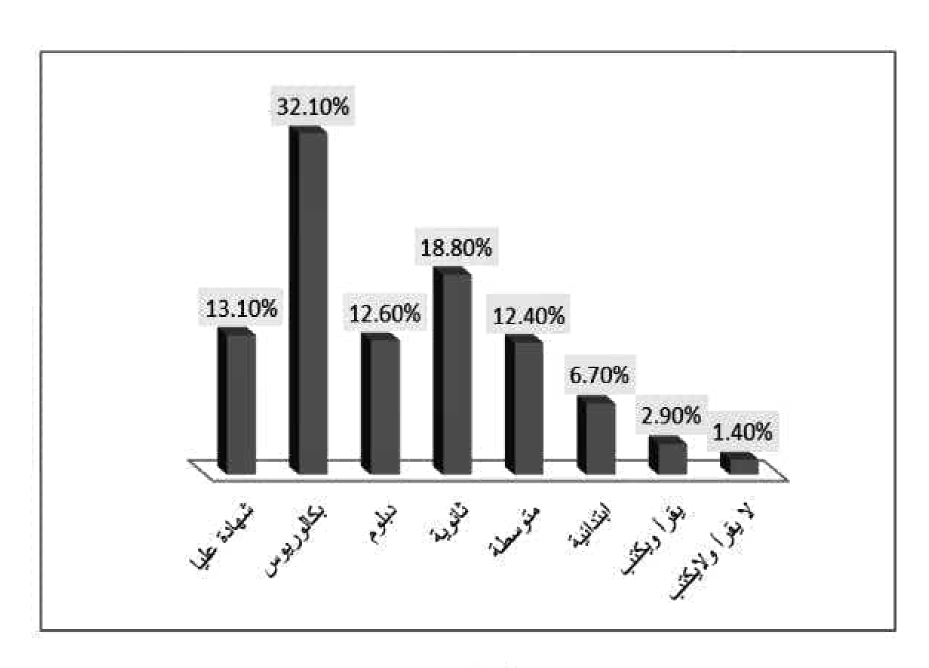
ثالثًا: التحصيل الدراسي

توزعت عينة البحث الحالي على وفق التحصيل الدراسي على ثمان فئات جاءت فئة (شهادة البكالوريوس) بالمرتبة الأولى إذ بلغ عدد المشاركين في البحث من الحاصلين على الشهادة (الجامعية) (135) مبحوثاً وبنسبة بلغت (32،1%). وفئة (شهادة الثانوية) جاءت بالمرتبة الثانية إذ بلغ عدد المشاركين في البحث من الحاصلين على الشهادة (الإعدادية) (79) مبحوثاً وبنسبة شكلت (18،8%). (شهادة عليا) جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة إذ بلغ عدد المشاركين في البحث من الحاصلين على الدرجات (الشهادة

العليا) (55) مبحوثاً وبنسبة شكلت (13،1%) و(شهادة الدبلوم) جاءت بالمرتبة الرابعة إذ بلغ عدد المشاركين في البحث من الحاصلين على شهادة (الدبلوم) (53) مبحوثاً وبنسبة بلغت (12،6%). وجاءت فئة (شهادة المتوسطة) بالمرتبة الخامسة إذ بلغ عدد المشاركين في البحث من الحاصلين على الشهادة (المتوسطة) (52) مبحوثا وبنسبة شكلت (12،4%). وجاءت فئة (ابتدائية) بالمرتبة السادسة فبلغ عدد المشاركين في البحث ضمن هذه الفئة (28) مبحوثاً وبنسبة بلغت (6،7%)، وحلت فئة (يقرأ ولا يكتب) بالمرتبة السابعة إذ بلغ عدد المشاركين في البحث من هذه الفئة (12) مبحوثاً وبنسبة شكلت (2،9%)، وأخيرا حلت فئة (لا يقرأ ولا يكتب) بالمرتبة الاخيرة إذ بلغ عدد المشاركين في البحث من هذه الفئة (6) مبحوثين وبنسبة شكلت (1،4%) ينظر جدول (52).

جدول (52)
افراد العينة حسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	العدد	النسبة
لا يقرأ ولا يكتب	6	%1.4
يقرأ ويكتب	12	%2.9
ابتدائية	28	%6.7
متوسطة	52	%12.4
ثانوية	79	%18.8
دبلوم	53	%12.6
بكالوريوس	135	%32.1
شهادة عليا	55	%13.1
المجموع	420	%100.0



شكل (9)
توزيع افراد العينة حسب التحصيل الدراسي

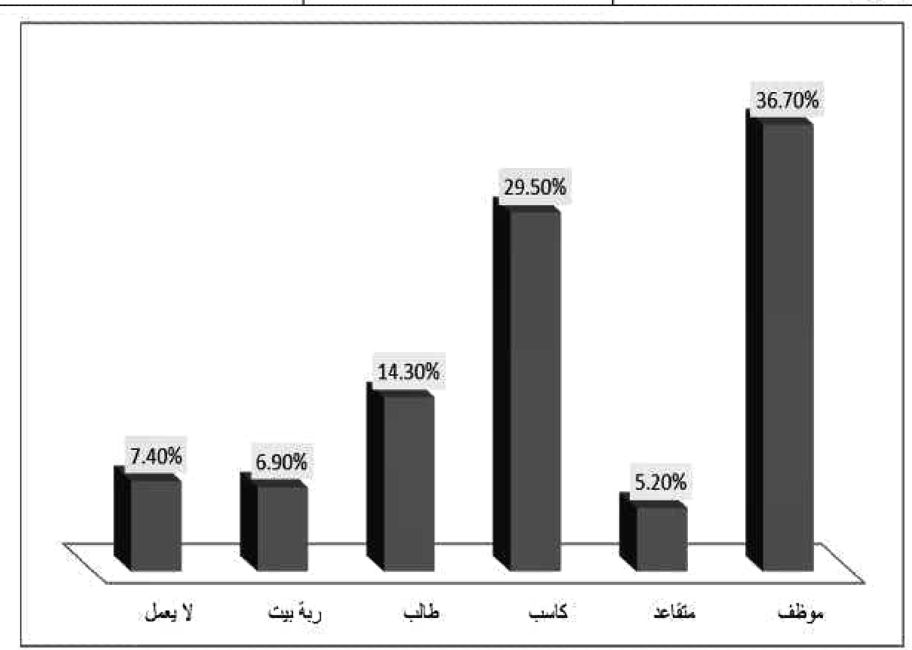
رابعًا: المهنة أو الوظيفة

توزعت وظائف المشاركين ومهنهم وإعمالهم في البحث بين مستويات عدة كالآتي:

بلغ عدد المبحوثين المشاركين في البحث من (الموظفين) (154) مبحوثاً، وهم مثلوا الفئة الأولى والأكبر ضمن عينة البحث وبنسبة شكلت (36.7%)، وبلغ عدد المبحوثين المشاركين في البحث من فئة (كاسب)(124) مبحوثاً، مثلوا الفئة الثانية ضمن عينة البحث وبنسبة شكلت (29.5%)، وجاءت فئة (طالب) بالمرتبة الثالثة بعدد (60) مبحوثاً، مثلوا الفئة الثالثة ضمن عينة البحث وبنسبة شكلت (14.3%). وبلغ عدد المبحوثين المشاركين في البحث من فئة (لا يعمل) (31) مبحوثاً، مثلوا الفئة الرابعة ضمن عينة البحث وبنسبة شكلت (7.4%)، وجاءت فئة (ربة بيت) بالمرتبة الخامسة إذ بلغ عدد المبحوثين المشاركين في البحث من هذه الفئة (29) مبحوثاً، وبنسبة شكلت (6.9%) وحلت فئة (متقاعد) بالمرتبة السابعة ضمن عينة البحث وبلغ عددها (22) مبحوثاً وبنسبة شكلت (5.2%). **ينظر جدول (53).**

جدول (53)
افراد العينة بحسب المهنة أو الوظيفة

المهنة	العدد	النسبة
موظف	154	%36.7
متقاعد	22	%5.2
كاسب	124	%29.5
طالب	60	%14.3
ربة بيت	29	%6.9
لا يعمل	31	%7.4
المجموع	420	%100.0



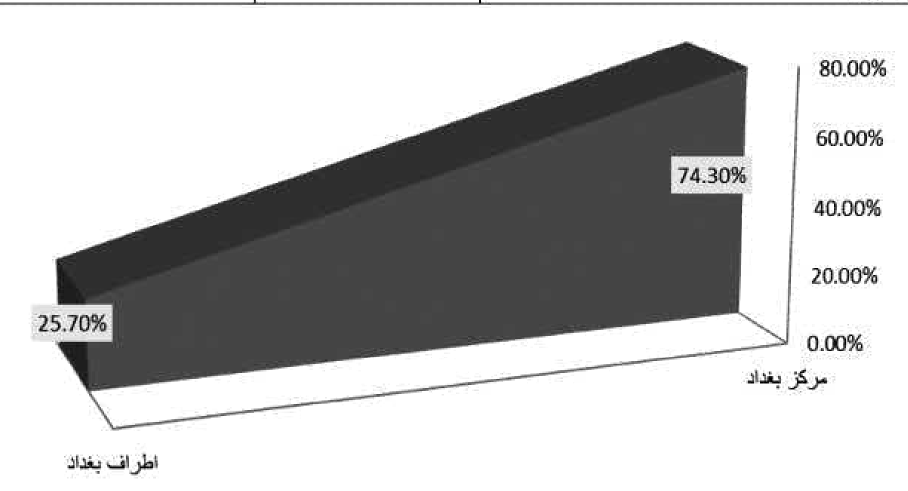
شكل (10)
افراد العينة بحسب المهنة او الوظيفة

خامسًا: بحسب محل السكن

توزع المبحوثون المشاركون في هذا البحث ضمن العينة المختارة من محافظة بغداد الذين بلغ اجمالي عددهم (420) مبحوثاً توزعوا بحسب محل السكن إلى (367) مبحوثاً من سكنة مركز بغداد بنسبة بلغت (38،87%) من حجم العينة المختارة، بالمقابل (53) مبحوثين من سكنة أطراف بغداد بنسبة بلغت (61،12%) من اجمالي العينة المختارة، **كما موضح في جدول (54).**

جدول (54)
توزيع افراد العينة بحسب محل السكن

المهنة	العدد	النسبة
مركز بغداد	367	%87.38
أطراف بغداد	53	%12.61
المجموع	420	%100.0



شكل (11)
توزيع افراد العينة حسب محل السكن

وصف اجابات العينة: حسب محاور الاستبانة

المحور الثاني: التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية الحربية:

1- التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية الحربية: بينت نتائج إجابات المبحوثين بخصوص التساؤل (هل تتابع الاخبار والتقارير عن العمليات العسكرية التي يعدها المراسلون الحربيون في القنوات الفضائية العراقية؟)، بينت ان (373) مبحوثاً من افراد العينة والذين بلغت نسبتهم (88.8) يتابعون الاخبار والتقارير في حين كان عدد الذين لا يتابعون (47) مبحوثا وبنسبة (11.2) **والجدول (55) يوضح ذلك.**

جدول (55)
التعرض للأخبار والبرامج الإخبارية الحربية

الفئة	العدد	النسبة
نعم	373	%88.8
لا	47	%11.2
المجموع	420	100.0

إن جمهور عينة الدراسة يولي متابعة الاخبار والتقارير عن العمليات العسكرية التي يعدها المراسلون الحربيون في القنوات الفضائية العراقية قدراً كبيراً من الاهتمام حتى يسهم في بناء تصورات عن الواقع على وفق المسارات التي تحددها القنوات الفضائية في معالجتها للأحداث العسكرية، لذا تبين أن (88.8%) ضمن العينة المشاركة في البحث يتابعون الاخبار والتقارير عن العمليات العسكرية التي يعدها المراسلون الحربيون في القنوات الفضائية العراقية، في حين أن (11.2%) منهم لا يتابعونها وهي نسبة ضعيفة، وهذا أمر طبيعي يدل على حرص الجمهور العراقي على متابعة الأخبار المحيطة به نتيجة الظروف التي تشهدها البلاد والتوتر في أغلب الاحيان التي تنعكس بدورها على المواطن وأمنه ومعيشته، مما يدل على اهتمام الجمهور بمتابعة أحداث العمليات العسكرية لاسيما في اثناء التوتر الأمني والتي انعكست بشكل كبير على الاوضاع المعيشية للمواطن بشكل عام، مما قد يدفعه إلى متابعة الاحداث العسكرية وتنشيط دافعيته لمتابعة تغطية المراسلين الحربيين للعمليات العسكرية للتعرف على آخر التطورات والاحداث، وكذلك معرفة انعكاس تلك الأحداث على المستوى الشخصي والمجتمعي.

2- أسباب عدم مشاهدة المبحوثين للمواد الإخبارية التي يقدمها المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية عن العمليات العسكرية: تباينت اجابات الجمهور العراقي وآرائه إزاء السؤال التالي (اذا كنت لا تشاهد فما اسباب عدم مشاهدتك للمواد التي يقدمها المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية عن العمليات العسكرية؟) جاءت النسب والتأشيرات مختلفة بحسب ما شخصها الجمهور وقد تعددت أسباب عدم مشاهدة المبحوثين للمواد التي يقدمها المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية عن العمليات العسكرية والبالغ عددهم (47) مبحوثاً **جاء بسبب:** أ- (لا أهتم بالمواد التي تتناول العمليات العسكرية) بالمرتبة الأولى بعده السبب الرئيس في عدم مشاهدة المبحوثين للمواد التي يقدمها المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية عن العمليات العسكرية إذ أشار إليه (20) مبحوثاً وبنسبة مئوية شكلت (6،42%). ب- حل سبب (المعلومات التي يقدمها المراسلون الحربيون لا تتضمن كل الحقائق عن العمليات العسكرية) بالمرتبة الثانية من بين الاسباب الأخرى إذ اشار إليه (13) مبحوثاً ونسبتهم (7،27%) وهو السبب في عدم مشاهدة المبحوثين للمواد التي يقدمها المراسل الحربي في القنوات الفضائية العراقية عن العمليات العسكرية تحديداً. ج- جاء بالمرتبة الثالثة مناصفة ما بين السببين (تقارير المراسلين الحربيين تتضمن صورة احادية من وجهة نظر الجيش والحشد الشعبي) و (اعتمد على وسائل الاعلام الاخرى) إذ أشار إليهما (5) مبحوثين وبنسبة بلغت (6،10%)، وحل أخيراً السبب (اخبارها وتقاريرها عن العمليات العسكرية تعبوية وليست موضوعية) إذ أشار إليه (4) مبحوثين وبنسبة (8.5%). **ينظر جدول (56).**

جدول (56)
أسباب عدم مشاهدة المبحوثين

الفئة	العدد	النسبة
المعلومات التي يقدمها المراسلون الحربيون لا تتضمن كل الحقائق عن العمليات العسكرية	13	27.7
لا أهتم بالمواد التي تتناول العمليات العسكرية	20	42.6
تقارير المراسلين صورة احادية من وجهة نظر الجيش والحشد الشعبي	5	10.6
اعتمد على وسائل الاعلام الاخرى	5	10.6
اخبارها وتقاريرها عن العمليات العسكرية تعبوية وليست موضوعية	4	1.0
المجموع	47(*)	100.0

(*) حجم العينة (47) الذين لم يشاهدوا وسوف تحذف من العينة وتصبح حجم العينة لبقية اسئلة الاستبانة (373).

3- مدى انتظام متابعة التغطية الإخبارية بشأن العمليات العسكرية: بهدف التعرف على مدى انتظام مشاهدة المبحوثين المشاركين ضمن عينة البحث للتقارير الاخبارية عن العمليات العسكرية تم طرح سؤال (إذا كنت تشاهد وتتابع، ما مدى انتظام مشاهدة التقارير التي تتناول موضوعات العمليات العسكرية عبر القنوات الفضائية العراقية؟) على وفق ثلاثة خيارات (دائما، أحيانا، نادراً) جاءت النتائج بشأن هذا السؤال، من يشاهدون التقارير الإخبارية عن العمليات العسكرية يومياً (دائما) بلغ عددهم (171) مبحوثاً وبنسبة شكلت (45،8%) وهم بذلك احتلوا المرتبة الأولى ضمن العينة المشاركة في البحث، وبلغ عدد المبحوثين ممن يشاهدون التقارير الإخبارية عن العمليات العسكرية من فئة (احيانا) (135) مبحوثاً، وبنسبة شكلت (36.2%)، وهم بذلك أحتلوا المرتبة الثانية، اما فئة (نادراً) جاءت بالمرتبة الثالثة من بين الفئات الأخرى، وبلغ عدد المبحوثين من يشاهدون التقارير الإخبارية عن العمليات العسكرية (67) مبحوثاً وبنسبة شكلت (18.0%)، **ينظر جدول (57).**

جدول (57)

مدى انتظام متابعة التغطية الإخبارية بشأن العمليات العسكرية

الفئة	التكرار	النسبة
دائماً (يومياً)	171	%45.8
احياناً (3-5) ايام	135	%36.2
نادراً (2يوم وأقل)	67	%18.0
المجموع	373	100.0

إن (45.8%) ضمن العينة المشاركة في البحث، من يشاهدون التقارير الإخبارية عن العمليات العسكرية يوميا (دائما) بينما (36.2%) منهم يتابعونها (احيانا) في حين كانت نسبة (نادرا) (18.0%) يتابعونها، وتدلل نسبة المشاهدة اليومية (دائما) على أهمية هذه التقارير بالنسبة للجمهور الذي يحرص على مشاهدتها اليومية ويرجع السبب في ذلك الى الأوضاع الأمنية المتوترة، مما يدل على اهتمام الجمهور بمتابعة التقارير الأخبارية عن العمليات العسكرية، وتعد نتائج الجدول الحالي مؤكدة لنتائج الجدول السابق والذي يوضح اهتمام العينة بشكل عام بالأحداث العسكرية مما يفسر ارتفاع نسبة متابعة تغطية المراسل الحربي للعمليات العسكرية وهو ما يوضح النضج الفكري والسياسي للمجتمع.

4- القنوات الفضائية التي يحرص المبحوثون على متابعة المراسلين الحربيين عن العمليات العسكرية فيها: لأجل التعرف على أبرز القنوات الفضائية التي تابع المبحوثون عن طريقها تقارير المراسلين الحربيين عن العمليات العسكرية أكثر من غيرها جرى طرح التساؤل (هل يمكنك أن تحدد ثلاث قنوات فضائية رتبها حسب درجة اعتمادك عليها أي بمعنى أن بعض هذه القنوات الفضائيات العراقية هي التي تعتمدها في متابعة تقارير مراسليها عن العمليات العسكرية؟) على وفق ترتيب المبحوث القنوات التي يختارها بحسب درجة أهميتها وتفضيلها بالنسبة له، جاءت نتائج إجابات المبحوثين بشأن تفضيل المبحوثين لمتابعة المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية تحديداً على وفق التوزيع الرتبي في الجدول (58) وتوضح البيانات فيه أبرز القنوات الفضائية العراقية التي يفضل المبحوثون متابعة تقارير المراسلين الحربيين عن العمليات العسكرية عبرها والتي جاءت على **وفق الآتي:** تصدرت قناة (العراقية) الفضائية المرتبة الأولى من بين القنوات الفضائية العراقية في كونها أكثر القنوات الفضائية تفضيلاً بالنسبة للمبحوثين في متابعة تقارير المراسلين الحربيين عن العمليات العسكرية عن طريقها إذ أكد (285) مبحوثاً وبنسبة شكلت (25.6%)، وأشار(155) مبحوثا ونسبتهم (13.9%) إلى أنهم يفضلوا متابعة تقارير المراسلين الحربيين عن العمليات العسكرية عبر قناة (الشرقية) الفضائية وبذلك احتلت المرتبة الثانية من بين القنوات الفضائية العراقية الأخرى، وحلت قناة (السومرية) بالمرتبة الثالثة من بين القنوات الفضائية العراقية الأخرى فقد أشار (137) مبحوثاً وبنسبة بلغت (12.3%) إلى أنهم يفضلون متابعة تقارير المراسلين الحربيين عن العمليات العسكرية عن طريقها، وأشار(67) مبحوثاً ونسبتهم (6.0%) إلى أنهم يفضلوا متابعة تقارير المراسلين الحربيين عن العمليات العسكرية عبر(قناة العهد) الفضائية وبذلك احتلت المرتبة الرابعة من بين القنوات الفضائية العراقية الأخرى، وحلت قناة (الفرات) بالمرتبة الخامسة من بين القنوات الفضائية العراقية الأخرى في متابعة المبحوثين تقارير المراسلين الحربيين عن العمليات العسكرية عن طريقها إذ أوضح (56) مبحوثاً وبنسبة بلغت (5.0%). وتوزعت باقي القنوات الفضائية العراقية في ترتيبات مختلفة حسب تفضيل متابعة المبحوثين تقارير المراسلين الحربيين عن العمليات العسكرية، **ينظر جدول (58).**

جدول (58)
القنوات الفضائية التي يحرص المبحوثون على متابعتها

الفئة	التكرار	النسبة
العراقية	285	25.6
الشرقية	155	13.9
السومرية	137	12.3
العهد	67	6.0
الفرات	56	5.0
الاتجاه	42	3.8
افاق	40	3.6
دجلة	34	3.1
هنا بغداد	33	3.0
الرشيد	25	2.2
الغدير	19	1.7
NRT	16	1.4
البغدادية	13	1.2
بلادي	13	1.2
بغداد	13	1.2
المسار	11	1.0
النجباء	10	.9
الديار	8	.7
اسيا	8	.7
هنا صلاح الدين	8	.7
المدى	6	.5
الانوار	6	.5
الانبار	6	.5
التغيير	4	.4
كربلاء	4	.4
الموقف	4	.4
الموصلية	5	.4
الوفاق	3	.3
الولاء	3	.3
الاتحاد	2	.2

الاوفياء	2	.2
سامراء	1	.1
الاباء	1	.1
تركمن ايلي	1	.1
ديوان	1	.1
الاشراق	1	.1
الرافدين	1	.1
السلام	1	.1
المجموع	1045 (*)	100.0

على وفق ترتيب المبحوث للقنوات التي يختارها حسب درجة أهميتها وتفضيلها بالنسبة له، جاءت نتائج إجابات المبحوثين بشأن تفضيل المبحوثين لمتابعة المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية تحديداً على وفق التوزيع الرتبي في الجدول اللاحق التي توضح البيانات فيه ابرز القنوات الفضائية العراقية التي يفضل المبحوثون متابعة تقارير المراسلين الحربيين عن العمليات العسكرية عبرها حازت قناة (العراقية) الفضائية على ثقة غالبية المبحوثين وجاءت بالمرتبة الأولى من بين القنوات الفضائية العراقية الأخرى بعدها أكثر القنوات الفضائية تفضيلاً بالنسبة للمبحوثين في متابعة تقارير المراسلين الحربيين عن العمليات العسكرية من خلالها إذ أكد (285) مبحوثا وبنسبة شكلت (25.6%) ذلك، وبالتالي تعد في مقدمة المصادر التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة العمليات العسكرية، وهذا يدل على أن القناة الفضائية العراقية تمكنت من أن تواكب اهتمامات ورغبات الجمهور العراقي عن طريق برامجها التي يقدمها المراسلين الحربيين عن العمليات العسكرية، وهذا يشير الى أن تلك القناة تقدم المعلومات للجمهور (كما يراها جمهور البحث). ضمن اطار سعيها الجاد للبحث عن بيئة مناسبة تستوعب مفهوم استغلال الاعلام العراقي في ظل التحديات التي تواجه معطيات الواقع الأعلامي، هذا من جهة ومن جهة أخرى تعتمد قناة العراقية على بعض المراسلين الحربيين الذين يمتلكون مهارات احترافية عالية في مجال التغطية الميدانية المباشرة من موقع الحدث، فضلا عن اعتمادها على "الاستوديو التحليلي" الذي يعتمد على آراء المتخصصين في الشأن الأمني والعسكري.

(*) حجم العينة اكبر من حجم العينة الاصلي وذلك بهذه الفقرة يمكن الاجابة لثلاث قنوات فضائية حسب تسلسل الاهمية

5- الاشكال والأساليب التي اسهمت في تعزيز معلومات الجمهور: أظهرت نتائج تحليل اجابات المبحوثين ضمن عينة البحث بشأن التساؤل عن (ماهي البرامج وأشكال الخدمة الإخبارية التي اسهمت في تعزيز المعلومات التي لها علاقة بالعمليات العسكرية لديك؟) توزعت كالآتي: حلت فئة (تقارير المراسلين الحربيين في مواقع الاحداث العسكرية اثناء النشرات الاخبارية) بالمرتبة الاولى في اهتمام الجمهور ب(139) تكراراً وبنسبة بلغت (37.3%) وجاءت فئة (البرامج الاخبارية) بالمرتبة الثانية ب(132) تكراراً وبنسبة بلغت (35.4%)، اما فئة (البرامج الحوارية) بالمرتبة الثالثة، اذ بلغ عددها (89) تكراراً بنسبة بلغت (23.9%)، وفئة (العواجل) جاءت بالمرتبة الخامسة، اذ بلغ عددها (5) تكرارات وبنسبة بلغت (1.3%)، وجاءت فئة (شريط الاخبار (السبتايتل) بالمرتبة السابعة، اذ بلغ عددها (4) تكرارات بنسبة بلغت (1.1%)، واحتلت فئة كل من (البث المباشر في موقع الاحداث العسكرية) وفئة (برامج التغطية الخاصة بالعمليات العسكرية) المرتبة الاخيرة بتكرارين وبنسبة بلغت (0.5%)، **ينظر جدول (59).**

جدول (59)
الاشكال والأساليب التي اسهمت في تعزيز معلومات الجمهور

الفئة	التكرار	النسبة
البرامج الاخبارية	132	%35.4
البرامج الحوارية	89	%23.9
المراسلين الحربيين في مواقع الاحداث العسكرية اثناء النشرات الاخبارية	139	%37.3
البث المباشر في موقع الاحداث العسكرية	2	%0.5
برامج التغطية الخاصة بالعمليات العسكرية	2	%0.5
المؤتمرات الخاصة بالمتحدثين العسكريين	---	---
شريط الاخبار (السبتايتل)	4	%1.1
العواجل	5	%1.3
المجموع	373	100.0

إن نسبة (37.3%) من فئة (تقارير المراسلين الحربيين في مواقع الاحداث العسكرية اثناء النشرات الاخبارية) جاءت بالمرتبة الاولى ب(139) تكراراً وفي الحقيقة هذه المؤشرات جاءت منسجمة الى حد كبير مع ما تسعى اليه القنوات الفضائية العراقية من ترسيخ الواقع وقناعات ورؤية نابعة من السياسة الخاصة لكل قناة فضائية تعمل على تكثيف تناول المراسلين الحربيين بتغطية العمليات العسكرية، واستعمال التقنيات الفنية

والتكنولوجية في العرض التلفزيوني مع تعزيز هذه التغطيات بالصور الحصرية التي يعمل المراسلون الحربيون على تقديمها وتعزيز المعلومات بتكثيفها نتيجة تخصيص أوقات اكبر لها، وتكمن أهمية هذه الأنواع من التغطية في معرفة الناس ما يدور حولهم من أحداث عسكرية تمس حياتهم أو ما يدور من تطورات، لا سيما أن التقارير الإخبارية الخاصة بالعمليات العسكرية يتم تقديمها في اغلب أوقات الذروة بالنسبة لجمهور القنوات الفضائية العراقية. وهذا ما يدل على تفضيل الجمهور للخدمة الاخبارية التي تقدمها القنوات تلك لا سيما ما يتعلق بشأن العمليات العسكرية، فضلا عن قدرتها في تعزيز نسبة مشاهدة عالية طبقا لما تتمتع به من امكانات فنية وبشرية في تقديم الخدمة والعروض الاخبارية، فضلا عن تخصيص اوقات كافية لأخبار العمليات العسكرية.

6- العلاقة بين تغطية المراسل الحربي ومتابعة الجمهور للعمليات العسكرية:

ليات العسكرية، وإزاء ما تقدم جرى طرح التساؤل (هل اسهمت التغطية الاعلامية للمراسل الحربي في جعلك تهتم بمتابعة العمليات العسكرية؟)، ظهر للباحث من الجدول رقم (60) أن فئة (اسهمت بدرجة كبيرة) جاءت بالمرتبة الاولى، إذ بلغ عددها (157) تكراراً ونسبة بلغت (42.1%)، تلتها فئة (لم تسهم) بالمرتبة الثانية، إذ بلغ عددها (106) تكراراً ونسبة بلغت (28.4%) في حين جاءت فئة (اسهمت بدرجة متوسطة) بالمرتبة الثالثة، إذ بلغ عددها (58) تكراراً ونسبة بلغت (15.5%)، تلتها فئة (لا استطيع أن أحدد) بالمرتبة الرابعة، إذ بلغ عددها (52) تكراراً ونسبة بلغت (13.9%). **ينظر جدول (60).**

جدول (60)

العلاقة بين تغطية المراسل الحربي ومتابعة الجمهور للعمليات العسكرية

الفئة	التكرار	النسبة
اسهمت بدرجة كبير	157	%42.1
اسهمت بدرجة متوسطة	58	%15.5
لم تسهم	106	%28.4
لا استطيع ان احدد	52	%13.9
المجموع	373	100.0

أن نسبة (42.1%) ضمن عينة البحث أشاروا إلى (أسهمت بدرجة كبيرة) مدى اسهام التغطية الإعلامية للمراسل الحربي في جعله يهتم بمتابعة العمليات العسكرية، وعليه أن العلاقة بين تغطية المراسلين الحربيين للعمليات العسكرية في القنوات الفضائية العراقية وبين متابعة عينة البحث ولعل أهم ما يميز الدور الذي يسهم به المراسل الحربي وأهمية العمل الذي يؤديه من خدمات إخبارية تقدم للجمهور هو التقدم التكنولوجي الذي أتاح خدمة أخبارية مميزة من حيث الكم والنوع فقد أصبحت مقدرة القنوات الفضائية على استقاء الأخبار من مصادرها واينما كانت اكثر سهولة، وكذلك اصبح بإمكان تلك المحطات أن توصل رسائلها عبر الارسال الفضائي، إلى جمهور المشاهدين بكل سلاسة والذي يمثل العين الموثوقة والأمينة التي يرجع إلى شهادتها في الحكم على حقيقة الأحداث والمواقف إزاء مختلف القضايا والاعتماد على رأيها في ما يجري، لذلك نجد الرسائل الاتصالية بمضمونها الحربي الوفير تنقل لحظة وقوعها، التي تجعلها تتصدر ما يتم اختياره للبث في القنوات الفضائية، ومع التقدم التكنولوجي المطرد تطورت الأقمار الصناعية ليأخذ طابعا أكثر عملية انعكس على كفاءة العديد من الشبكات الإخبارية المتخصصة التي تبث على مدار الساعة، سعياً منها لجذب الجمهور وتتحرك عن طريق سياسات إعلامية محددة.

المحور الثالث: محور التغطية والتذكر(*)

مقدار المعرفة المكتسبة للمبحوثين عن طريق ما يقدمه من معلومات بشأن الأحداث العسكرية بهدف الوصول إلى مقدار المعرفة المكتسبة للمبحوثين عن طريق ما تقدمه تلك الرسائل الاتصالية من أسماء لشخصيات عسكرية وصحفيين ومحللين تدور بشأنهم الأحداث وكذلك أماكن وقعت فيها أحداث عسكرية نقلتها تلك الرسائل الاتصالية التي يقدمها المراسلون الحربيون جرى استقاؤها من الاستمارة الاستطلاعية الأولية التي تم توزيعها عبر التعرف على أبرز الشخصيات والأحداث والتي هي أكثر متابعةً من المبحوثين، **تم طرح التساؤلات الآتية:**

1- التعرف على المراسلين الحربيين: بهدف التعرف على أبرز اسماء المراسلين الحربيين تم طرح سؤال (على وفق ما شاهدت من تغطيات حربية هل يمكنك التعرف على اسماء المراسلين الحربيين العراقيين في الصور ادناه؟) وجاءت النتائج بعد عرض صور المراسلين الحربيين على المبحوثين **لغرض التعرف عليهم كالآتي:**

(*) التذكر: هي كل الأمور والقضايا (المعلومات) التي قد خبرها الجمهور خلال متابعته للأخبار والتقارير الحربية التي قدمها المراسلون الحربيون اثناء تغطيتهم للعمليات العسكرية في القنوات الفضائية العراقية.

- حيدر شكور[1]:



أ- غير معروف: أشار (217) مبحوثاً ونسبته (58.2%) إلى أن المراسل الحربي (حيدر شكور) غير معروف لديهم. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى.

ب- معروف: أشار (156) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (41،8%) إلى إن المراسل الحربي (حيدر شكور) معروف لديهم.

- علي مطير[2]:



أ- غير معروف: أشار (319) مبحوثاً ونسبته (85.5%) إلى أن المراسل الحربي (علي مطير) غير معروف لديهم. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى.

ب- معروف: اتفق (54) مبحوثا وبنسبة مئوية بلغت (5،14%) الى ان المراسل الحربي (علي مطير) معروف لديهم.

---

(1) حيدر شكور: مراسل حربي في قناة العراقية الفضائية.
(2) علي مطير: مراسل حربي في قناة الاتجاه الفضائية عمل في تقديم تغطيات إخبارية لعمليات بغداد وتغطية احداث شرق قناة الجيش.

- علي جواد[1]:



أ- معروف: أشار (195) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (52،3%) إلى أن المراسل الحربي (علي جواد) معروف لديهم. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى.

ب- غير معروف: أشار (178) مبحوثاً ونسبته (47،7%) إلى أن المراسل الحربي (علي جواد) غير معروف لديهم.

- علاء عيدان[2]:



أ- غير معروف: أشار (278) مبحوثاً ونسبته (74،5%) إلى أن المراسل الحربي (علاء عيدان) غير معروف لديهم. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى.

ب- معروف: أشار (95) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (5،25%) إلى أن المراسل الحربي (علاء عيدان) معروف لديهم. والجدول (61) يوضح ذلك.

---

(1) علي جواد: مراسل حربي عمل في تقديم البرامج الأمنية منذ عام ٢٠٠٨ كان اخرها برنامج الرد السريع قدم من خلال شاشة السومريه وبعد فتره انتقل الى قناة العراقية، أصيب علي جواد مع زميله المخرج والمصور علي عبد مفتن في عمليات تحرير محيط بلد بتاريخ ٢٦/١٢/٢٠١٤ بطلقة قناص في ساقه وبعد ان تماثل للشفاء ومرور شهريين عاد من جديد ليقدم برنامج الرد السريع ولقد شاركك في اغلب معارك التحرير عمل مع الحشد والدفاع والداخلية.

(2) علاء عيدان: مراسل حربي في خلية الاعلام الحربي التابعة لوزارة الدفاع.

جدول (61)
التعرف على المراسلين الحربيين

الفئة	غير معروف		معروف	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
حيدر شكور	217	%58.2	156	%41.8
علي مطير	319	%85.5	54	%14.5
علي جواد	178	%47.7	195	%52.3
علاء عيدان	278	%74.5	95	%25.5

2- التعرف على القادة العسكريين: للتعرف على أبرز اسماء القادة العسكريين تم طرح سؤال (على وفق ما شاهدت من تغطيات حربية هل يمكنك التعرف على اسماء القادة العسكريين العراقيين في الصور ادناه؟) وجاءت النتائج بعد عرض صور القادة العسكريين على المبحوثين **لغرض التعرف عليهم كالآتي:-**
العميد يحيى رسول[1]:



أ- غير معروف: أشار (275) مبحوثاً ونسبته (73.7%) إلى أن القائد العسكري (يحيى رسول) غير معروف لديهم. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى.

ب- معروف: أشار (98) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (26،3%) إلى أن القائد العسكري (يحيى رسول) معروف لديهم.

(1) العميد يحيى رسول: المتحدث الرسمي باسم قيادة العمليات المشتركة في العراق.

- الفريق عبد الوهاب الساعدي[1]:



أ- غير معروف: أشار (205) مبحوثاً ونسبته (55.0%) إلى أن القائد العسكري (عبدالوهاب الساعدي) غير معروف لديهم. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى.

ب- معروف: أشار (168) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (45،0%) إلى أن القائد العسكري (عبد الوهاب الساعدي) معروف لديهم.

- الفريق عبد الامير رشيد يار الله[2]:



أ- غير معروف: أشار (328) مبحوثاً ونسبته (87.9%) إلى أن القائد العسكري (يار الله) غير معروف لديهم. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى.

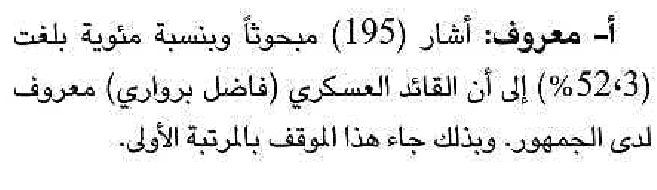
ب- معروف: أشار (45) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (12،1%) إلى أن القائد العسكري (يار الله) معروف لديهم.

---

(1) الفريق الركن عبد الوهاب الساعدي: لقب بـ"رومل العراق "Rommel of Iraq من ابناء بغداد، مدينة الثورة خريج الكلية العسكرية الاولى دورة 69 ومن الاوائل في دورته , خدم في صنف القوات الخاصة وعندما اصبح برتبة نقيب دخل كلية الاركان وتخرج منها عام 1996من الدورة 61 كلية أركان برتبة رائد ركن ومن العشرة الأوائل وحصل على تقديرٍ عالٍ ثم بعدها دخل كلية القيادة، وعندما اصبح برتبة عقيد دخل كلية الحرب ليتخرج ضابط حرب.واستمر في دراسته العسكرية حتى اكمل الماجستير في العلوم العسكرية ولكونه متفوقا والاول في الاركان شغل منصب استاذ محاضر في كلية الاركان. في زمن النظام السابق، وقد تخرج على يديه العديد من ضباط الركن العراقيين والعرب وهذه دلالة على مقدرته وكفاءته كون لايحاضر في هذه الكلية الا أصحاب الكفاءات والتميز.انتقل الى العمل في جهاز مكافحة الارهاب واصبح رئيس اركان قوات مكافحة الارهاب (يوازي في منصبه رئيس أركان الحرس الجمهوري العراقي سابقاً) واشرف على تخريج الكثير من مقاتلين العمليات الخاصة.

(2)الفريق الركن عبد الامير رشيد يار الله: قائد عمليات قادمون يانينوى.

- فاضل برواري[1]:





أ- معروف: أشار (195) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (52،3%) إلى أن القائد العسكري (فاضل برواري) معروف لدى الجمهور. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى.

ب- غير معروف: أشار (178) مبحوثاً ونسبته (47.7%) إلى أن القائد العسكري (فاضل برواري) غير معروف لدى الجمهور.

جدول (62)
معرفة وتذكر القادة العسكريين

الفئة	غير معروف		معروف	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
يحيى رسول	275	%73.7	98	%26.3
عبد الوهاب الساعدي	205	%55.0	168	%45.0
عبد الامير رشيد يار الله	328	%87.9	45	%12.1
فاضل برواري	178	%47.7	195	%52.3

3- التعرف على المحللين العسكريين: بهدف التعرف على أبرز اسماء المحللين العسكريين تم طرح سؤال (على وفق ما شاهدت من تغطيات حربية هل يمكنك التعرف على اسماء المحللين العسكريين في الصور ادناه؟) وجاءت النتائج بعد عرض صور المحللين العسكريين على المبحوثين **لغرض التعرف عليهم كالآتي:**

---

(1) فاضل جميل البرواري: ضابط عراقي برتبة لواء من مواليد دهوك1966 ، قائد الفرقة الذهبية في الجيش العراقي. برواري هو إسم عشيرته التي تسكن في محافظة دهوك. عمل آمراً في قوات البيشمركة الكردية بين عامي 1980- 1991. وبعد سقوط نظام صدام حسين عمل على تأسيس جهاز العمليات الخاصة العراقية لتكون نواة لجهاز مكافحة الارهاب.

- الخبير الأمني وفيق السامرائي[1]:



أ- معروف: أشار (192) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (51،5%) إلى أن المحلل العسكري (موفق السامرائي) معروف لدى الجمهور. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى.

ب- غير معروف: أشار (181) مبحوثاً ونسبته (48.5%) إلى أن المحلل العسكري (موفق السامرائي) غير معروف لدى الجمهور.

- هاشم الهاشمي[2]:



أ- معروف: أشار (89) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (23،9%) إلى أن المحلل العسكري (هاشم الهاشمي) معروف لدى الجمهور.

ب- غير معروف: أشار (284) مبحوثاً ونسبته (76.1%) إلى أن المحلل العسكري (هاشم الهاشمي) غير معروف لدى الجمهور.. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى.

---

(1) الخبير الأمني وفيق السامرائي: جنرال عسكري عراقي سابق، وقائد سابق لمديرية الاستخبارات العسكرية العامة العراقية ومستشار الأمن الوطني للرئيس العراق الأسبق جلال الطالباني، مواليد 1 يوليو 1947 في سامراء تخرج من الكلية العسكرية العراقية في سنة 1968م، ومن كلية الأركان في 1977م.

(2) هاشم الهاشمي: الخبير في شؤون الجماعات المسلحة من مواليد بغداد1973 ، هو مؤرخ وباحث في الشؤون الأمنية والاستراتيجية والجماعات المتطرفة، ومختص بملف تنظيم داعش وأنصارها متابع للجماعات الإسلامية العراقية منذ عام 1997.

- اللواء المتقاعد عبد الكريم خلف[1]:

أ- **معروف:** أشار (201) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (53،9%) إلى أن المحلل العسكري (عبدالكريم خلف) معروف لديهم. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى.

ب- **غير معروف:** أشار (172) مبحوثاً ونسبته (46.1%) إلى أن المحلل العسكري (عبد الكريم خلف) غير معروف لديهم.



- الخبير الأمني احمد الشريفي[2]:

أ- **معروف:** أشار (77) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (20،6%) إلى أن المحلل العسكري (احمد الشريف) معروف لدى الجمهور.

ب- **غير معروف:** أشار (296) مبحوثاً ونسبته (79.4%) إلى أن المحلل العسكري (احمد الشريفي) غير معروف لدى الجمهور. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى. انظر جدول (63).

---

(1) اللواء المتقاعد عبد الكريم خلف: ماجستير علوم عسكريه _ خدمه ٣٥ سنه في القوات المسلحه _محاضر في حلف الناتو-مستشار المركز ألأوربي العربي لمكافحة الارهاب والاستخبارات برلين - هولندا.
(2) احمد الشريفي: ضابط متقاعد في الجيش العراقي وخبير أمني.

جدول (63)
معرفة وتذكر المحللين العسكريين

الفئة	غير معروف		معروف	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
وفيق السامرائي	181	%48.5	192	%51.5
هاشم الهاشمي	284	%76.1	89	%23.9
عبد الكريم خلف	172	%46.1	201	%53.9
احمد الشريفي	296	%79.4	77	%20.6

4- التعرف على المحافظات التي توجد بها المناطق والتي كانت محور العمليات العسكرية: بهدف التعرف على أبرز اسماء المحللين العسكريين تم طرح سؤال (على وفق ما شاهدت من تغطيات حربية هل يمكنك التعرف على المحافظات التي توجد بها المناطق والتي كانت محور العمليات العسكرية؟) وجاءت النتائج بعد عرض اسماء المناطق على المبحوثين **لغرض التعرف عليها كالآتي:**

- زنكورة[1]:

أ- معروفة: أشار (197) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (52.8%) إلى أن منطقة (زنكورة) معروفة لديهم. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى.

ب- غير معروفة: أشار (176) مبحوثاً ونسبته (47.2%) إلى أن منطقة (زنكورة) غير معروفة لديهم.

---

(1) زنكورة: مدينة تقع غرب محافظة الرمادي.

- أمرلي[1]:

أ- معروفة: أشار (237) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (63.5%) إلى أن منطقة (أمرلي) معروفة لديهم. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى.

ب- غير معروفة: أشار (136) مبحوثاً ونسبته (36.5%) إلى أن منطقة (أمرلي) غير معروفة لديهم.

- مكيشيفة[2]:

أ- معروفة: أشار (162) مبحوثا وبنسبة مئوية بلغت (43.4%) الى ان منطقة (مكيشيفة) معروفة لديهم.

ب- غير معروفة: أشار (211) مبحوثا ونسبته (56.6%) إلى ان منطقة (مكيشيفة) غير معروفة لديهم. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى.

- سنجار[3]:

أ- معروفة: أشار (293) مبحوثا وبنسبة مئوية بلغت (78.6%) إلى أن منطقة (سنجار) معروفة لديهم. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى.

ب- غير معروفة: أشار (80) مبحوثا ونسبته (21.4%) إلى أن منطقة (سنجار) غير معروفة لديهم.

---

(1) قضاء آمرلي: Amirli وهي قضاء عراقي في محافظة صلاح الدين في جمهورية العراق كان تابعا لقضاء طوز خورماتو، ورفع إلى مستوى قضاء في كانون الثاني 2017. وأمرلي بلدة جميلة واقعة على وادي (كور دره) ويقسمها إلى نصفين حصار امرلي هو حصار بدء بعد سيطرة تنظيم داعش في حزيران 2014على الموصل وسيطرته على اغلب مناطق محافظة صلاح الدين حيث تم فرض حصار كبير على آمرلي ومنع دخول الماء والغذاء للسكان حيث حاول تنظيم داعش اقتحام الناحية عدة مرات وبدء أول هجوم له استعمل فيه (3) دبابات (6) همرات (3) مدرعات استولا عليها عندما سيطر على مدينة الموصل وبلغ عدد مقاتلي التنظيم 300 مقاتل في اول هجوم حيث صد اهالي الناحية حوالي (30) هجمة انتحارية وبعد 84 يوما تم فك الحصار عن الناحية وقتل اكثر من (700) مسلح وبلغ الشهداء المدنيين حوالي(100) شهيد نتيجة الهجمات ثم دخلت فصائل الحشد الشعبي والقوات الامنية الناحية بعد 84 يوم على الحصار.

(2) مكيشيفة: ناحية في محافظة صلاح الدين.

(3) سنجار: هي مدينة عراقية ومركز قضاء تقع في غرب محافظة نينوى شمال العراق على جبل سنجار وتبعد عن مدينة الموصل80 كم2، يسكنها أغلبية من اليزيديين وأقلية من التركمان والعرب، يبلغ عدد سكانها أكثر من 84 الف نسمة بحسب أحصاء عام 2014.

- برطلة[1]:

أ- معروفة: أشار (276) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (74.0%) إلى أن منطقة (برطلة) معروفة لديهم. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى.

ب- غير معروفة: أشار (97) مبحوثاً ونسبته (26.0%) إلى أن منطقة (برطلة) غير معروفة لديهم.

- كوكجلي[2]:

ج- معروفة: أشار (285) مبحوثاً وبنسبة مئوية بلغت (76.4%) إلى أن منطقة (كوكجلي) معروفة لديهم. وبذلك جاء هذا الموقف بالمرتبة الأولى.

د- غير معروفة: أشار (88) مبحوثاً ونسبته (23.6%) إلى أن منطقة (كوكجلي) غير معروفة لديهم.

جدول (64)
التعرف على المحافظات التي توجد بها المناطق والتي كانت محور العمليات العسكرية

الفئة	غير معروفة		معروفة	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
زنكورة	176	%47.2	197	%52.8
امرلي	136	%36.5	237	%63.5
مكيشيفة	211	%56.6	162	%43.4
سنجار	80	%21.4	293	%78.6
برطلة	97	%26.0	276	%74.0
كوكجلي	88	%23.6	285	%76.4

(1) برطلة: بلدة عراقية تقع شرق مدينة الموصل ضمن حدود محافظة نينوى الإدارية. يحدها من الشمال الشرقي جبل مار.
(2) گوگجلي: مدينة تبعد عن الموصل ثلاث ساعات، وهي وقف نبي الله يونس تسكن كوكجلي خليط من القوميات والطوائف مثل الشبك والعرب والتركمان والاكراد.

تباينت قابليات الجمهور على تذكر المعلومات المرتبطة بالمعرفة المكتسبة من القنوات الفضائية العراقية المتعلقة بتغطية العمليات العسكرية، إذ أن الجمهور لا يتذكر (الأسماء) و(الصور) و(الأعداد) بنفس المستوى والشدة، ولا سيما وأن السرد المفصل في التقارير التلفزيونية يعد بمثابة مثيرات للارتباطات السابقة بالنسبة للمعلومات المخزونة في الذاكرة، لذلك فإن قضية استرجاع أو تذكر المعلومات تعتمد على درجة مساهمة المعلومات الجديدة في تحريك الخزين المعرفي الموجود في الذاكرة بالاعتماد على سرعة الاستجابة المرتبطة هي الأخرى بالفروقات الفردية للجمهور، فالذاكرة هي الوسط، وهي المرحلة الانتقالية، التي تنقل الإنسان من مرحلة استقبال إلى إرسال، وبالتالي يرافقها الكثير من العمليات النفسية وتتضاءل المعلومات المخزنة في الذاكرة مع مرور الوقت نتيجة قلة الاستخدام وهو ما يطلق عليه اسم (نظرية التلف)، أو نتيجة التشويه أو التعديل الذي يحدث للمعلومات المخزنة مع مرور الوقت أو كنتيجة للعمليات اللاشعورية الناجمة عن التعامل مع مشاعر الإحباط، والقلق، والألم، وهو ما اصطلح على تسميته (نظرية الكبت) وكل ذلك يؤدي إلى (النسيان)(*).

(*) هناك نظريات ثلاث تعلل لنا أسباب النسيان:

1. **نظرية الترك والضمور:** وهذه النظرية ترى أن الذكريات والخبرات السابقة تضعف آثارهم لعدم استعمالها وهذه النظرية ربما تفسر بعض حالات النسيان

2. **نظرية التداخل والتعطيل:** ترى هذه النظرية أن كثرة الأعمال والسلوكيات والأفعال التي يقوم بها الفرد من شأنها أن يتداخل بعضها ببعض فبالتالي ينسى الكثير من الأحداث التي مرت به نتيجة هذا التداخل.

3. **نظرية الكبت:** وهو أن نسيان المواعيد والتواريخ والمعلومات نابع عن رغبات مكبوتة ويرى (فرويد) أننا ننسى عن طريق الكبت ما لا نهتم به وما لا نريد أن نتذكره

قياس الوعي والنسيان هناك طرق ثلاث لقياس درجة النسيان

4- **طريقة الاسترجاع:** وتتمثل في تقدير قدرة الشخص على استرجاع درس حفظه أو قائمة من الأسماء أو الأرقام أو الصور بعد فترة معينة من الزمن

5- **طريقة التعرف:** وفيها تعرض على المفحوص مادة معينة كمجموعة من الجمل أو من الصور الفوتوغرافية و بعد فترة تعرض عليه نفس الجمل أو الصور وقد أضيفت إليها مجموعة أخرى فيتعرف على ما يعرف منها.

6- **طريقة إعادة الحفظ:** وفيها يكلف المفحوص حفظ قائمة من الأرقام أو قصيدة شعرية مثلا ثم يطالب بإعادتها ومعرفة نسبة النجاح من الخطأ. ينظر:

متابعة الباحث للموقع الإلكتروني بتاريخ 10/ 6/ 2017

http://kadayatarbawiya.akbarmontada.com/t189-topic

المحور الرابع: اعتمادية الجمهور وتعزيز المعلومات

1- الاعتماد على تقارير المراسلين كمصدر للمعلومات: لأجل التعرف على درجة اعتماد الجمهور على تقارير المراسلين الحربيين كمصدر للمعلومات، في هذا السياق جرى طرح خيارات عدة اجابة عن السؤال الآتي: (الى أي مدى تعتمد على تقارير المراسلين الحربيين كمصدر للمعلومات؟) وجاءت النتائج في هذا السياق على وفق الآتي: فئة (مصدر رئيس) احتلت المرتبة الأولى، إذ بلغ عدد الاجابات بشأنها (179) اجابة ونسبة بلغت (48.0). وفقرة (مصدر ثانوي) جاءت بالمرتبة الثانية، إذ بلغ عدد الاجابات بشأنها (116) اجابة بنسبة بلغت (31.1%)، وحلت فقرة (مصدر للمقارنة مع باقي المصادر مثلا كمواقع التواصل الاجتماعي) بالمرتبة الثالثة، إذ بلغ عدد الاجابات بشأنها (78) اجابة بنسبة بلغت (20.9%). **ينظر الجدول (65):**

جدول (65)
الاعتماد على تقارير المراسلين كمصدر للمعلومات

الفئة	التكرار	النسبة
مصدر رئيس	179	%48.0
مصدر ثانوي	116	%31.1
مصدر للمقارنة مع باقي المصادر مثلا كمواقع التواصل الاجتماعي	78	%20.9
المجموع	373	100.0

كشفت نتائج التحليل الخاصة بالتعرف على اعتماد الجمهور على تقارير المراسلين كمصدر للمعلومات أن نسبة (مصدر رئيس) بلغت (48.0)، وإن السبب الرئيس هو انتشار المراسلين الحربيين لتعدد مناطق العمليات العسكرية وتوزعها، إذ اندمج المراسلون الحربيون مع الجنود في مواقع القتال ونقلوا صوراً عن تضحياتهم ومواقفهم الإنسانية وأبرزوا دور القادة في رسم الخطط العسكرية وقدموا صورة للجمهور عن المهارات القيادية لدى القادة في تعديل الخطط وتغييرها ميدانياً ولكنها في الوقت ذاته من اكثر الحروب ممارسة للتضليل الإعلامي والتوجيه باستعمال التقنية السمعية والبصرية الحديثة إذ لم تنفرد قناة معينة بالتغطية ولم تعد المادة الإخبارية حكرا على مصادر معينة تسيطر على الساحة الإعلامية، إذ قامت الفضائيات العراقية بدفع أعداد كبيرة من المراسلين الحربيين غايتهم تغطية العمليات الحربية لتعزيز المعلومات لدى الجمهور عن العمليات العسكرية.

2- **تعزيز معلومات الجمهور عن العمليات العسكرية:** لأجل معرفة مصدر تعزيز معلومات الجمهور عن العمليات العسكرية تم طرح سؤال(لتعزيز معلوماتك عن العمليات العسكرية برأيك فإن ذلك يتأتى من؟): (نقل الأخبار بصدق وبدقة وبلا تحريف أو استبعاد، والاهتمام بالصورة الحية والنقل المباشرة للحدث الحربي، تقديم وجهات نظر متعددة وموضوعية حول الحدث الحربي بالاستعانة بالمقابلات الميدانية، تظهر خسائر العدو بالأرواح والمعدات) جاءت النتائج بشأن هذا السؤال على وفق الآتي: بلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى فئة (نقل الأخبار بصدق وبدقة وبلا تحريف أو استبعاد) ب(169) اجابة وبنسبة مئوية شكلت(45.3%) ولذلك احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى بين الفئات الأخرى، وجاءت فئة (الاهتمام بالصورة الحية والنقل المباشرة للحدث الحربي) بالمرتبة الثانية إذ بلغ عدد المبحوثين (135) اجابة وبنسبة مئوية بلغت(36.2%)، وبلغ عدد المبحوثين الذين أشاروا إلى(تقديم وجهات نظر متعددة وموضوعية حول الحدث الحربي بالاستعانة بالمقابلات الميدانية) بـــ(49) اجابة وبنسبة مئوية شكلت (13.1%) ولذلك احتلت هذه الفئة المرتبة الثالثة بين الفئات الأخرى، وجاءت فئة (تظهر خسائر العدو بالأرواح والمعدات) بالمرتبة الرابعة إذ بلغ عدد المبحوثين (20) اجابة وبنسبة مئوية شكلت(5.4%)، **ينظر جدول** (66).

جدول (66)
تعزيز معلومات الجمهور عن العمليات العسكرية

الفئة	التكرار	النسبة
نقل الأخبار بصدق وبدقة وبلا تحريف أو استبعاد	169	%45.3
الاهتمام بالصورة الحية والنقل المباشرة للحدث الحربي	135	%36.2
تقديم وجهات نظر متعددة وموضوعية حول الحدث الحربي بالاستعانة بالمقابلات الميدانية	49	%13.1
تظهر خسائر العدو بالأرواح والمعدات	20	%5.4
المجموع	373	100.0

وعن معرفة مصدر الجمهور في عملية تعزيز معلوماتهم عن العمليات العسكرية حصلت فئة (نقل الأخبار بصدق وبدقة وبلا تحريف أو استبعاد) بـ(169) اجابة وبنسبة مئوية شكلت(45.3%) وذلك نتيجة لرغبة الجمهور وحاجته في التعرف على ما يجري من أحداث عسكرية متسارعة تمس حياته اليومية جعلت المراسل الحربي الوسيلة الرئيسة للأخبار العاجلة، التي تعلمه بموقع الحدث وزمانه فور وقوعه، فالخبر كما هو معروف بأنه الحدث

المحدد بزمان ومكان، هذه العناصر الثلاثة ينبغي إيصالها إلى المتلقي بأقصر الطرق وأسرعها وأشدها وضوحا، وأن هناك إمكانية للاختلاف في نقل الخبر والتميز أيضا، وتختلف معايير اختيار الخبر تبعا للأهمية والذي يعد المعيار الأساسي في اختيار الإخبار، وحارس البوابة الإعلامية هو الحكم النهائي على ما يجب أن ينشر في نظام الإعلام الحربي التلفزيوني.

3- أداء المراسلين الحربيين

- مدى اعتماد المبحوثين على المراسلين الحربيين كمصدر للمعلومات: بهدف التعرف على مدى اعتماد الجمهور على المراسلين الحربيين كمصدر للمعلومات التي يقدمها تم طرح سؤال (على وفق ما شاهدت من تغطيات إخبارية في القنوات الفضائية العراقية باعتقادك هل قدم المراسلون الحربيون معلومات جديدة ومهمة عن العمليات العسكرية من الممكن الاعتماد عليها؟) جاءت النتائج إلى ان اغلب المبحوثين أكدوا على انه المراسلون الحربيون (نعم) يقدمون معلومات جديدة ومهمة عن العمليات العسكرية من الممكن الاعتماد عليها، إذ بلغ عددهم (338) مبحوثاً ونسبتهم (6،90%) بالمقابل أشار (35) مبحوثاً وبنسبة بلغت (4،9%) إلى انه (لا) يقدم المراسلون الحربيون معلومات جديدة ومهمة عن العمليات العسكرية من الممكن الاعتماد عليها، **ينظر جدول(67).**

جدول (67)
اعتماد المبحوثين على المراسلين الحربيين كمصدر للمعلومات

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	338	%90.6
كلا	35	%9.4
المجموع	373	100.0

- مدى الاعتماد على المعلومات التي قدمها المراسلون الحربيون عن العمليات العسكرية: استكمالا لأسئلة اداء المراسلين الحربيين ولاجل معرفة مدى الاعتماد على المعلومات التي يقدمها المراسلون الحربيون تم طرح سؤال (اذا كانت اجابتك (بنعم) حدد مدى الاعتماد على المعلومات التي قدمها المراسلون الحربيون عن العمليات العسكرية) على وفق خيارات (بدرجة كبيرة، بدرجة متوسطة، بدرجة قليلة) وجاءت نتائج الإجابات للمبحوثين بشأن هذا السؤال كما يأتي: أشار (165) مبحوثاً وبنسبة بلغت (48.8%) إلى أنهم يعتمدون على المراسلين الحربيين كمصدر للمعلومات (بدرجة كبيرة) وبذلك حل هذا

الحكم بالمرتبة الأولى من بين الخيارات الأخرى. فئة (بدرجة متوسطة) جاء هذا الحكم بالمرتبة الثانية إذ أكد (131) مبحوثاً ونسبتهم (38.8%) أنهم يعتمدون على المراسلين الحربيين كمصدر للمعلومات. وأوضح (42) مبحوثاً وبنسبة بلغت (12.4%) أنهم يعتمدون على المراسلين الحربيين كمصدر للمعلومات (بدرجة قليلة) وبذلك حل هذا الحكم بالمرتبة الثالثة من بين الخيارات الأخرى. ينظر جدول (68).

جدول (68)

مدى الاعتماد على المعلومات التي قدمها المراسلون الحربيون عن العمليات العسكرية

الدرجة	التكرار	النسبة
بدرجة كبيرة	165	%48.8
بدرجة متوسطة	131	%38.8
بدرجة قليلة	42	%12.4
المجموع	338(*)	100.0

أشار (165) مبحوثاً وبنسبة بلغت (48.8%) إلى أنهم يعتمدون على المراسلين الحربيين كمصدر للمعلومات (بدرجة كبيرة) وبذلك حل هذا الحكم بالمرتبة الأولى، والمؤشرات تؤكد أن ما يقدمه المراسلون الحربيون في القنوات الفضائية العراقية يعتمد عليه المبحوثون بشكل كبير، لكونه مصدراً رئيساً للمعلومات التي يعتمد عليها الجمهور. واغناءه بالمعلومات الحربية عن العمليات العسكرية فهو الاوسع معرفة بالمكان الذي يعمل فيه، فالمعلومات هي مادة الإعلام الاساسية، الأمر الذي يجعل المراسل الحربي الأقرب الى معرفة الزمان والمكان وأبعادهما الأخرى التي لا يعرفها المشاهد البعيد عن الاحداث العسكرية.

(*) (338) عدد المبحوثين الذين اجابوا بإجابة نعم في السؤال السابق.

- **اداء المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية:** في سياق تحليل اجابات المبحوثين حول السؤال التالي (اذا كان اداء المراسلين الحربيين في الفضائيات العراقية غير فاعل حدد مدى قناعتك على وفق ما يأتي؟) جرى وضع بعض فقرات ومواقف وعبارات لأجل الوقوف على درجة اتفاق المبحوثين بشأنها وتشير البيانات في الجدول اللاحق إلى أبرز مواقف المبحوثين تجاه اداء المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية، **إذ جاءت النتائج عن طريق إجابات المبحوثين في هذا السياق على وفق الآتي:**

أ- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أداء المراسلين الحربيين غير مهني) (1.89) وهذا يعني بإن اجابات العينة اتجهت نحو المعارضة وبنسبة (38.9%).

ب- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أداء المراسلين الحربيين يهتم بقوات معينة دون سواها) (1.96) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو المعارضة وبنسبة (34.9%).

ج- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (عدم تغطية الوقائع بسلبياتها وايجابياتها) (1.99) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو المعارضة وبنسبة (34.0%).

د- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الصورة المرئية التي يقدمها المراسلون الحربيون تجعل معلوماتي غير متكاملة) (1.88) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو المعارضة وبنسبة (37.8%).

هـ- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الصورة التي يقدمها المراسلون الحربيون عن الجيش والحشد الشعبي مبالغ فيها) (1.90) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو المعارضة وبنسبة (38.9%).

و- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (المراسلون الحربيون يقدمون معلومات انتقائية عن المجاميع الإرهابية) (1.95) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو المعارضة وبنسبة (34.0%).

ز- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (المراسلون الحربيون يهملون أو يخفون الكثير من المعلومات عن حقيقة الأحداث العسكرية) (2.01) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (35.4%). **انظر جدول (69).**

جدول (69)
اداء المراسلين الحربيين

الفئة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعاري
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
أداء المرسلين الحربيين غير مهني	104	27.9	124	33.2	145	38.9	1.89	0.81
أداء المراسلين الحربيين يهتم بقوات معينة دون سواها.	114	30.6	129	34.6	130	34.9	1.96	0.80
عدم تغطية الوقائع بسلبياتها وايجابياتها.	122	32.7	124	33.2	127	34.0	1.99	0.82
الصورة المرئية التي يقدمها المراسلون الحربيون تجعل معلوماتي غير متكاملة.	98	26.3	134	35.9	141	37.8	1.88	0.79
الصورة التي يقدمها المراسلون الحربيون عن الجيش والحشد الشعبي مبالغ فيها.	106	28.4	122	32.7	145	38.9	1.90	0.81
المراسلون الحربيون يقدمون معلومات انتقائية عن المجاميع الإرهابية.	110	29.5	136	36.5	127	34.0	1.95	0.79
المراسلون الحربيون يهملون أو يخفون الكثير من المعلومات عن حقيقة الأحداث العسكرية.	132	35.4	114	30.6	127	34.0	2.01	0.83

اتجهت اجابات العينة نحو (معارض) وبنسبة (38.9%) لفقرة (أداء المرسلين الحربيين غير مهني) وهذا ما أكده الوسط الحسابي الذي بلغت قيمته (1.89) والتي هي اقل من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2).

- **تقييم أداء المراسلين الحربيين:** في سياق تحليل اجابات المبحوثين حول السؤال الآتي: (هل يمكنك تقييم أداء المراسلين الحربيين على وفق المحاور الآتية؟) جرى وضع بعض فقرات ومواقف وعبارات لأجل الوقوف على درجة اتفاق المبحوثين بشأنها وتشير البيانات في الجدول اللاحق إلى أبرز مواقف المبحوثين بشأن تقييم أداء المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية، **إذ جاءت النتائج عن طريق إجابات المبحوثين في هذا السياق على وفق الآتي:**

أ- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (التقارير التي يقدمها المراسلون الحربيون تتضمن معلومات مهمة) (2.56) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (63.5%).

ب- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (التقارير التي يقدمها المراسلون الحربيون جعلتني افهم الخطط والتحركات العسكرية) (2.41) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (55.2%).

ج- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (التقارير التي يقدمها المراسلون الحربيون قدمت تصورا عن الاداء القتالي) (2.54) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (59.5%).

د- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (التقارير التي يقدمها المراسلون الحربيون تتأثر بتصريحات المقاتلين) (2.33) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (46.1%).

هـ- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الصورة المرئية للمراسلين الحربيين تجعل معلوماتي متكاملة ولا أحتاج لغيرها) (2.29) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (44.5%). **ينظر جدول (70).**

جدول (70)

تقييم أداء المراسلين الحربيين

الفئة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
التقارير التي يقدمها المراسلون الحربيون تتضمن معلومات مهمة.	237	63.5	109	29.2	27	7.2	2.56	0.63
التقارير التي يقدمها المراسلون الحربيون جعلتني افهم الخطط والتحركات العسكرية.	206	55.2	115	30.8	52	13.9	2.41	0.72
التقارير التي يقدمها المراسلون الحربيون قدمت تصورا عن الاداء القتالي.	222	59.5	129	34.6	22	5.9	2.54	0.61
التقارير التي يقدمها المراسلون الحربيون تتأثر بتصريحات المقاتلين.	172	46.1	152	40.8	49	13.1	2.33	0.70
الصورة المرئية للمراسلين الحربيين تجعل معلوماتي متكاملة ولا أحتاج لغيرها.	166	44.5	148	39.7	59	15.8	2.29	0.72

اتجهت اجابات العينة نحو الموافقة وبنسبة (63.5%) للفقرة (التقارير التي يقدمها المراسلون الحربيون تتضمن معلومات مهمة) وهذا ما أكده الوسط الحسابي الذي بلغت قيمته (2.56) والتي هي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2). ويرى الباحث أن أهمية الاعتماد على التقارير الاخبارية التلفزيونية التي يقدمها المراسلون الحربيون بهدف متابعة تطورات المعارك قد دفعت ببعض القنوات التلفزيونية الى أنتاج تقارير تتضمن اعادة انتاج التصريحات والمواقف والآراء وربطها بالمعلومات الخبرية الجديدة التي تشكل زاوية الموضوع الذي تحاول تلك القنوات تسويقه وإقناع الجمهور بمسؤوليتها المهنية والاخلاقية في تناول الأحداث بحيادية بعيدة عن التعاطف. أي بمعنى أن فنون انتاج التقرير تتطلب خبرة وتمرس بحيث تتم العمليات المختلفة بدقة وسرعة، والمراسل التلفزيوني الحربي يستخدم أدوات متعددة لنقل المعلومة من الميدان الى الشاشة، إذ يستخدم الكلمات والأصوات والصور لنقل الواقع الميداني إلى المشاهد.

4- تقييم التغطية الإخبارية الحربية: في سياق تحليل اجابات المبحوثين حول السؤال الآتي: (ما تقييمك لبعض جوانب التغطية الإخبارية للأحداث العسكرية التي يقدمها المراسلون) تباينت اجابات تقييم المبحوثين للتغطية الإخبارية للمراسل الحربي في الأحداث العسكرية عند القنوات الفضائية العراقية، ومن ثم جاءت النسب والتأشيرات مختلفة بحسب ما شخصها الجمهور جراء متابعته لتغطيات المراسلين الحربيين للعمليات العسكرية، **فجاءت المؤشرات التفصيلية كالآتي:**

أ- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (السرعة والفورية في التغطية الإخبارية للأحداث العسكرية) (2.43) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (52.3%).

ب- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الدقة في التغطية الإخبارية للأحداث العسكرية) (2.37) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (44.8%).

ج- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الواقعية في التغطية الإخبارية للأحداث العسكرية) (2.35) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (45.8%).

د- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (التنوع في مصادر المعلومات) (2.33) وهذا يعني بان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (43.2%).

هـ- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (متابعة جادة لجوانب الاحداث العسكرية) (2.49) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (59.8%).

و- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الحرص على الموضوعية) (2.47) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (56.8%). **ينظر جدول (71).**

جدول (71)
تقييم التغطية الإخبارية الحربية

الفئة	جيدة		متوسطة		ضعيفة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
السرعة والفورية في التغطية الإخبارية للأحداث العسكرية.	195	52.3	143	38.3	35	9.4	2.43	0.66
الدقة في التغطية الإخبارية للأحداثالعسكرية.	167	44.8	177	47.5	29	7.8	2.37	0.62
الواقعية في التغطية الإخبارية للأحداث العسكرية.	171	45.8	161	43.2	41	11.0	2.35	0.67
التنوع في مصادر المعلومات	161	43.2	173	46.4	39	10.5	2.33	0.65
متابعة جادة لجوانب الاحداث العسكرية	223	59.8	110	29.5	40	10.7	2.49	0.68
الحرص على الموضوعية	212	56.8	123	33.0	38	10.2	2.47	0.67

اتجهت اجابات العينة نحو (جيدة) وبنسبة (52.3%) للفقرة (السرعة والفورية في التغطية الإخبارية للأحداث العسكرية) وهذا ما أكده الوسط الحسابي الذي بلغت قيمته (2.43) والتي هي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2). إن تغطية الحروب بأكبر موضوعية ممكنة هي الغاية المفترضة للمراسل الحربي، ولا يتحقق ذلك الا بعد أن يعمل الصحفي بجديه بمعنى يستطيع الوصول الى الحقائق والمعلومات ويزود الجمهور بها وذلك بفضل التغطية الاحترافية التي تنسجم مع طبيعة الاحداث الحربية، فعليه أن يعرف كيف يغطي هذه المادة بالحد الأعلى من الجوهرية والعمق والحد الأدنى من الوقت والجهد، وبالتأكيد إن كل ذلك يرتبط بخبراته الميدانية السابقة التي قد تنعكس في تقاريره وجولاته الميدانية من مواقع الأحداث الساخنة.

المبحث الثالث: الاختبار الاحصائي للمقياس واختبار فروض العلاقات الارتباطية

أولاً: الاختبار الاحصائي للمقياس

يتعلق هذا المحور بمقياس البحث، إذ تم تقسيمه الى مجموعة من الفروض يندرج تحت كل فرض مجموعة من العبارات تبين موقف الجمهور من العبارات والمواقف لجميع محاور الآثار المعرفية المترتبة بالاعتماد على المراسلين الحربيين والتي عن طريقها تختبر صحة الفرض، ومن ثم صحة المقياس بشكل عام وتحقيقه لأهداف البحث.

الآثار المعرفية: بهدف الكشف عن ابرز الآثار الناتجة عن اعتماد المبحوثين على المراسل الحربي جرى وضع مقياس من ثلاثة خيارات (موافق، محايد، معارض) وللآثار المعرفية المترتبة عن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (الآثار المعرفية وتشمل: الغموض، وتكوين الاتجاه، وترتيب الأولويات، واتساع المعتقدات، والقيم) على وفق فقرات ومواقف وعبارات ايجابية وسلبية، لأجل الوصول إلى ابرز ما أفرزته من آثار على المبحوثين عبر ما تطرحه من معلومات للجمهور عن طريق تغطية المراسل الحربي للأحداث العسكرية والتي يتابعها الجمهور ومن ثمَّ تؤثر فيهم معرفياً، **وجاءت ابرز الآثار على النحو الآتي:**

أ- كشف الغموض:

لأجل معرفة ابرز الآثار المعرفية في محور (كشف الغموض) جرى وضع بعض فقرات ومواقف وعبارات وتساؤلات بهدف التعرف على درجة اتفاق المبحوثين بشأنها، وتشير البيانات في جدول (72) إلى ابرز المواقف التي تتحقق عبرها الآثار المعرفية في محور كشف الغموض إذ جاءت النتائج عن طريق إجابات المبحوثين في هذا السياق، إذ بلغت قيمة الوسط الحسابي لمحور كشف الغموض (2.56) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني أن اجابات افراد العينة متجهين نحو الاتفاق في هذا المحور وبانحراف معياري قدره (0.57)، **أما فقرات المقياس فهي:**

1- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (زادت تقارير المراسلين الحربيين من رغبتي في الحصول على معلومات أكثر حول العمليات العسكرية) (2.59) وهذا يعني أن اجابات العينة

اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (65.1%). 2- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أسهمت في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدي وتوعية الآخرين لكشف غموض الأحداث العسكرية) (2.55) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (60.9%). 3- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (جعلتني اعرف القوات المشتركة في معارك التحرير للمناطق المغتصبة) (2.65) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (69.2%). 4- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (اسهمت المعلومات في ازاحة الغموض عن الاحداث العسكرية التي تحمل طابع "التضارب" و "الشكوك" في قيمة تلك المعلومات) (2.46) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (54.2%). 5- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (كشفت المعلومات الغموض حول مزاعم داعش بخصوص تطبيقها للتعاليم الاسلامية) (2.55) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (63.8%). 6- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (جعلتني المعلومات أكتشف دور القادة العسكريين والخبراء والمستشارين الأجانب في معارك التحرير للمناطق المغتصبة من قبل داعش) (2.48) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (59.0%). 7- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (اسهمت تقارير المراسلين الحربيين في زيادة معرفتي لجغرافية أرض المعركة واماكن وجود الإرهابيين وداعش) (2.60) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (68.4%). 8- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (زادت من معرفتي عن شدة المعارك الدائرة وخسائر العدو) (2.64) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (68.9%). 9- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (معرفة أبرز القوات المشتركة في المعارك وأماكن وجودهم وخط سيرهم لتحرير الاراضي المحتلة من داعش) (2.58) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (63.5%). 10- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (التقارير الحية والمباشرة تقدم تصورات واضحة عن معاناة المراسلين الحربيين) (2.56) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (65.1%). 11- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أسهمت التقارير التي يعدها المراسلون الحربيون في معرفة توقيتات عودة النازحين لاسيما في المناطق المحررة) (2.46) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (52.8%). 12- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أسهمت في الكشف عن ابرز فصائل المقاومة الاسلامية والحشد الشعبي المشاركة مع القوات العسكرية) (2.57) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (64.3%). **ينظر جدول (72).**

جدول (72)
كشف الغموض

الفئة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
زادت تقارير المراسلين الحربيين من رغبتي في الحصول على معلومات أكثر حول العمليات العسكرية.	243	65.1	106	28.4	24	6.4	2.5871	.60999
أسهمت في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدي وتوعية الآخرين لكشف غموض الأحداث العسكرية.	227	60.9	127	34.0	19	5.1	2.5576	.59118
جعلتني اعرف القوات المشتركة في معارك التحرير للمناطق المغتصبة.	258	69.2	102	27.3	13	3.5	2.6568	.54397
أسهمت المعلومات في ازاحة الغموض عن الاحداث العسكرية التي تحمل طابع "التضارب" و"الشكوك" في قيمة تلك المعلومات.	202	54.2	142	38.1	29	7.8	2.4638	.63661
كشفت المعلومات الغموض حول مزاعم داعش بخصوص تطبيقها للتعاليم الاسلامية.	238	63.8	104	27.9	31	8.3	2.5550	64367
جعلتني المعلومات أكتشف دور القادة العسكريين والخبراء والمستشارين الأجانب في معارك التحرير للمناطق المغتصبة من قبل داعش.	220	59.0	113	30.3	40	10.7	2.4826	68222
اسهمت تقارير المراسلين الحربيين في زيادة معرفتي لجغرافية أرض المعركة واماكن وجود الإرهابيين وداعش.	255	68.4	90	24.1	28	7.5	2.6086	62401
زادت من معرفتي عن شدة المعارك الدائرة وخسائر العدو.	257	68.9	98	26.3	18	4.8	2.6408	57235
معرفة أبرز القوات المشتركة في المعارك وأماكن وجودهم وخط سيرهم لتحرير الاراضي المحتلة من داعش.	237	63.5	118	31.6	18	4.8	2.5871	58295
التقارير الحية والمباشرة تقدم تصورات واضحة عن معاناة المراسلين الحربيين.	243	65.1	109	29.2	21	5.6	2.5952	59539

أسهمت التقارير التي يعدها المراسلون الحربيون في معرفة توقيتات عودة النازحين لاسيما في المناطق المحررة.	197	52.8	152	40.8	24	6.4	2.4638	.61513
أسهمت في الكشف عن ابرز فصائل المقاومة الاسلامية والحشد الشعبي المشاركة مع القوات العسكرية.	240	64.3	108	29.0	25	6.7	2.5764	.61581
الوسط الحسابي العام							2.5646	.39991

ب- القيم

التأثيرات القيمية للمعلومات في الجمهور، بلغت قيمة الوسط الحسابي لمحور القيم (2.47) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني أن اجابات افراد العينة متجهة نحو الاتفاق في هذا المحور وبانحراف معياري قدره (0.36)، **اما فقرات المقياس فهي:**

1- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تسهم المعلومات التي تتضمنها تقارير المراسل الحربي في الانتقاء الجزئي للأحداث كمحاولة لأرضاء أطراف العملية السياسية) (2.24) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (43.4%). 2- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (بعض التقارير تحتوي على قدر عال من الأثارة شأنها التأثير في قناعات الجمهور لمصلحة توجهات الفضائيات التي يعمل فيها المراسل) (2.21) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (41.8%). 3- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يلجأ بعض المراسلين الحربيين في اثناء تغطية الأحداث العسكرية الى المحافظة على قيم المجتمع وتماسكه، في بث روح التسامح والاخاء ما بين ابناء الوطن) (2.52) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (64.3%). 4- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تسهم المعلومات التي ينقلها المراسل في كشف قدرات المراسل الحربي على التحدي والمغامرة اثناء النقل المباشر للأحداث العسكرية التي ترتبط بأنقاذ الأبرياء والدروع البشرية في مناطق الأحداث الساخنة) (2.55) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (62.5%). 5- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تعزز المعلومات قيم "سيادة الوطن" و"النظام" و"والالتزام بالقوانين" و"الحفاظ على المال العام"، والحرية، والمساواة) (2.53) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (62.7%). 6- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تسهم المعلومات التي ينقلها المراسل الحربي في اذكاء قيم العنف والعدوان) (2.23) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (46.1%). 7- بلغت قيمة

الوسط الحسابي لفقرة (تسهم المعلومات التي ينقلها المراسل الحربي في اذكاء روح الفداء والتضحية من اجل الوطن والشعب) (2.52) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (64.1%). 8- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (التقارير الميدانية للمراسلين الحربيين والتي تنقل صور التضحية والفداء للوطن تسهم بشكل واضح في تعزيز القيم الاجتماعية بين اطياف الشعب العراقي) (2.60) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (65.7%). 9- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تسهم في اذكاء قيم حب الوطن والمحافظة على وحدة اراضيه، والدفاع عنه ايام المحن) (2.57) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (64.6%). 10- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (ترسخ قيم البطولة والشهادة ونكران الذات والايثار لدى شريحة الشباب تجاه وطنهم) (2.57) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (64.1%). 11- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الصور التي ينقلها المراسلون الحربيون عن اوضاع المقاتلين في جبهات القتال ونقل معاناتهم وصبرهم والحياة القاسية التي يعيشونها تسهم في تعزيز قيم الاعتزاز بسيادة الوطن، والعيش المشترك لدى الجمهور) (2.64) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (70.2%). **ينظر جدول (73).**

جدول (73)

التأثيرات القيمية للمعلومات على الجمهور

الفئة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
تسهم المعلومات التي تتضمنها تقارير المراسل الحربي في الانتقاء الجزئي للأحداث كمحاولة لأرضاء أطراف العملية السياسية.	162	43.4	141	37.8	70	18.8	2.2466	.75010
بعض التقارير تحتوي على قدر عال من الأثارة شأنها التأثير في قناعات الجمهور لمصلحة توجهات الفضائيات التي يعمل فيها المراسل.	156	41.8	143	38.3	74	19.8	2.2198	.75486
يلجأ بعض المراسلين الحربيين اثناء تغطية الأحداث العسكرية الى المحافظة على قيم المجتمع وتماسكه، في بث روح التسامح والاخاء ما بين ابناء الوطن.	240	64.3	90	24.1	43	11.5	2.5282	.69359

تسهم المعلومات التي ينقلها المراسل في كشف قدرات المراسل الحربي على التحدي والمغامرة اثناء النقل المباشر للأحداث العسكرية التي ترتبط بأنقاذ الأبرياء والدروع البشرية في مناطق الأحداث الساخنة.	233	62.5	114	30.6	26	7.0	2.5550	.62244
تعزز المعلومات قيم "سيادة الوطن" و"النظام" "والالتزام بالقوانين" و"الحفاظ على المال العام"، والحرية، والمساواة.	234	62.7	103	27.6	36	9.7	2.5308	.66578
تسهم المعلومات التي ينقلها المراسل الحربي في اذكاء قيم العنف والعدوان.	172	46.1	118	31.6	83	22.3	2.2386	.79272
تسهم المعلومات التي ينقلها المراسل الحربي في اذكاء روح الفداء والتضحية من اجل الوطن والشعب.	239	64.1	90	24.1	44	11.8	2.5228	.69765
التقارير الميدانية للمراسلين الحربيين والتي تنقل صور التضحية والفداء للوطن تسهم بشكل واضح في تعزيز القيم الاجتماعية بين اطياف الشعب العراقي.	245	65.7	107	28.7	21	5.6	2.6005	.59451
تسهم في اذكاء قيم حب الوطن والمحافظة على وحدة اراضيه، والدفاع عنه ايام المحن.	241	64.6	105	28.2	27	7.2	2.5737	.62481
ترسخ قيم البطولة والشهادة ونكران الذات والايثار لدى شريحة الشباب تجاه وطنهم.	239	64.1	108	29.0	26	7.0	2.5710	.62080
الصور التي ينقلها المراسلون الحربيون عن اوضاع المقاتلين في جبهات القتال ونقل معاناتهم وصبرهم والحياة القاسية التي يعيشونها تسهم في تعزيز قيم الاعتزاز بسيادة الوطن، والعيش المشترك لدى الجمهور.	262	70.2	89	23.9	22	5.9	2.6434	.59019
الوسط الحسابي العام							2.4755	.36729

ج- ترتيب الأولويات

ترتيب أولويات الجمهور، بلغت قيمة الوسط الحسابي لمحور ترتيب الأولويات (2.42) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني أن اجابات افراد العينة متجهة نحو الاتفاق في هذا المحور وبانحراف معياري قدره (0.35)، **اما فقرات المقياس فهي:**

1- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تقارير المراسلين الحربيين عن الأحداث العسكرية جعلت الجمهور يهتم بقضايا أكثر من غيرها والتي يمكن أن يناقشها أو يشكل رأيا حولها) (2.49) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (57.4%).2- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (بعض تقارير المراسلين الحربيين مصممة لمخاطبة شرائح معينة من الجمهور دون غيرها كأن تخاطب ابناء المحافظات المحتلة فقط دون غيرهم) (2.16) وهذا يعني بان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (38.6%). 3- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تتوافق تقارير المراسلين الحربيين مع ما يحتاجه الجمهور من معلومات عن تطورات الوضع القتالي لقواتنا المسلحة وحاجاتها الأمنية) (2.47) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (55.2%). 4- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يواجه المراسل الحربي في بعض الأحيان انتقاداً "حادا" من الجمهور لتجاهله قضايا مهمة من وجهة نظر المتلقين) (2.27) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (42.1%). 5- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تتجاهل بعض تقارير المراسلين الحربيين الشخصيات العسكرية القيادية في أرض المعركة على الرغم من ما لهم من دور في تحقيق الانتصارات وأهميتهم المعنوية في تحقيق الانتصارات) (2.19) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (42.4%). 6- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (المعلومات التي ينقلها المراسل الحربي تسهم في ترتيب أولوياتي واهتماماتي نحو الاحداث العسكرية) (2.45) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (54.7%). 7- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (اسهمت بشكل واضح في ترتيب اولويات الجمهور ازاء القضايا الوطنية والسياسية تجاه بلدهم) (2.52) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (59.0%). 8- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تتفق أولويات المراسلين الحربيين كثيرا مع أولويات الجمهور عند نقل تداعيات المعارك مع الارهاب وداعش) (2.52) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (59.2%).

9- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تسهم بشكل كبير في ابراز القادة العسكريين الاكفاء وتعريفهم للجمهور) (2.55) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (63.5%). 10- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تركز التغطية الاخبارية في الاماكن الخطرة التي يوجد فيها الارهاب وداعش وترتب اولويات الجمهور ازائها) (2.57) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (63.0%). ينظر جدول (74).

جدول (74)
ترتيب أولويات الجمهور

الفئـــة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
تقارير المراسلين الحربيين عن الأحداث العسكرية جعلت الجمهور يهتم بقضايا أكثر من غيرها و يناقشها أو يشكل رأيا حولها.	214	57.4	129	34.6	30	8.0	2.4933	.64181
بعض تقارير المراسلين الحربيين مصممة لمخاطبة شرائح معينة من الجمهور دون غيرها كأن تخاطب ابناء المحافظات المحتلة فقط دون غيرهم.	144	38.6	145	38.9	84	22.5	2.1609	.76613
تتوافق تقارير المراسلين الحربيين مع ما يحتاجه الجمهور من معلومات عن تطورات الوضع القتالي لقواتنا المسلحة وحاجاتها الأمنية.	206	55.2	137	36.7	30	8.0	2.4718	.64122
يواجه المراسل الحربي في بعض الأحيان انتقاد "حادا" من الجمهور لتجاهله قضايا مهمة من وجهة نظر المتلقين.	157	42.1	163	43.7	53	14.2	2.2788	.69754
تتجاهل بعض تقارير المراسلين الحربيين الشخصيات العسكرية القيادية في أرض المعركة على الرغم من ما لهم من دور في تحقيق الانتصارات وأهميتهم المعنوية للجنود في تحقيق الانتصارات.	158	42.4	129	34.6	86	23.1	2.1930	.78648
المعلومات التي ينقلها المراسل الحربي تسهم في ترتيب أولوياتي واهتماماتي نحو الاحداث العسكرية.	204	54.7	134	35.9	35	9.4	2.4531	.66079
اسهمت بشكل واضح في ترتيب اولويات الجمهور ازاء القضايا الوطنية والسياسية تجاه بلدهم.	220	59.0	128	34.3	25	6.7	2.5228	.62013

تتفق أولويات المراسلين الحربيين كثيرا مع أولويات الجمهور عند نقل تداعيات المعارك مع الارهاب وداعش.	221	59.2	126	33.8	26	7.0	2.5228	.62445
تسهم بشكل كبير في ابراز القادة العسكريين الاكفاء وتعريفهم للجمهور.	237	63.5	105	28.2	31	8.3	2.5523	.64389
تركز التغطية الاخبارية في الاماكن الخطرة التي يوجد فيها الارهاب وداعش وترتب اولويات الجمهور ازائها.	235	63.0	117	31.4	21	5.6	2.5737	.59844
الوسط الحسابي العام							2.4223	.35683

د- اتساع الادراك والمعتقدات

اتساع مدركات الجمهور ومعتقداتهم، بلغت قيمة الوسط الحسابي لمحور اتساع الادراك والمعتقدات (2.54) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني أن اجابات افراد العينة متجهة نحو الاتفاق في هذا المحور وبانحراف معياري قدره (0.36)، **أما فقرات المقياس فهي:**

1- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (متابعتي لمشاهد الأحداث العسكرية وتطوراتها جعلتني أفهم أجواء المعركة بصورة أكثر، بعيدا عن الخيال والتحليلات اللامنطقية) (2.66) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (72.1%). 2- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (اسهمت المعلومات التي ينقلها المراسل الحربي في توسيع مدركاتي المعرفية بخصوص شرعية الحرب مع التنظيمات الارهابية والغاء الاعتقاد بكونهم تنظيمات جهادية) (2.60) وهذا يعني بان اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (67.6%). 3- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (أسهم اعتمادي على تغطية المراسل الحربي للأحداث العسكرية في نبذ الطائفية وتعزيز الوحدة الوطنية) (2.54) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (64.6%). 4- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (لم يسهم المراسل الحربي في احاطتي بالمعلومات والآراء بشأن الأحداث العسكرية) (2.05) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (34.9%). 5- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تسهم المعلومات التي ينقلها المراسل الحربي في توسيع معرفتي وإدراكي للأحداث العسكرية) (2.59) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (66.2%). 6- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة

(تسهم المعلومات التي ينقلها المراسل الحربي في توسيع معرفتي بالشخصيات العسكرية) (2.62) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (68.4%). 7- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (التحليلات الميدانية التي ينقلها المراسلون من ارض المعركة اسهمت في زيادة معرفتي بالإمكانات الفنية واللوجستية للقوات والعسكرية) (2.63) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (67.0%). 8- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (زادت المعلومات التي ينقلها المراسلون الحربيون من اعتقادي بأن النصر سيكون لقواتنا العسكرية) (2.64) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (67.6%). **ينظر جدول (75).**

جدول (75)
اتساع مدركات الجمهور ومعتقداتهم

الفئة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
متابعتي لمشاهد الأحداث العسكرية وتطوراتها جعلتني أفهم أجواء المعركة بصورة أكثر، بعيدا عن الخيال والتحليلات اللامنطقية.	269	72.1	83	22.3	21	5.6	2.6649	.57993
اسهمت المعلومات التي ينقلها المراسل الحربي في توسيع مدركاتي المعرفية بخصوص شرعية الحرب مع التنظيمات الارهابية والغاء الاعتقاد بكونهم تنظيمات جهادية.	252	67.6	95	25.5	26	7.0	2.6059	.61580
أسهم اعتمادي على تغطية المراسل الحربي للأحداث العسكرية في نبذ الطائفية وتعزيز الوحدة الوطنية.	241	64.6	95	25.5	37	9.9	2.5469	.66887
لم يسهم المراسل الحربي في احاطتي بالمعلومات والآراء بشأن الأحداث العسكرية.	130	34.9	135	36.2	108	29.0	2.0590	.79768
تسهم المعلومات التي ينقلها المراسل الحربي في توسيع معرفتي وإدراكي في الأحداث العسكرية.	247	66.2	101	27.1	25	6.7	2.5952	.61319
تسهم المعلومات التي ينقلها المراسل الحربي في توسيع معرفتي بالشخصيات العسكرية.	255	68.4	95	25.5	23	6.2	2.6220	.59951

التحليلات الميدانية التي ينقلها المراسلون من ارض المعركة اسهمت في زيادة معرفتي بالإمكانات الفنية واللوجستية للقوات والعسكرية.	250	67.0	110	29.5	13	3.5	2.6354	.54971
زادت المعلومات التي ينقلها المراسلون الحربيون من اعتقادي بأن النصر سيكون لقواتنا العسكرية.	252	67.6	110	29.5	11	2.9	2.6461	.53703
الوسط الحسابي العام							2.5469	.36058

هـ - تكوين الاتجاه

تكوين اتجاهات الجمهور، بلغت قيمة الوسط الحسابي لمحور تكوين الاتجاه (2.32) وهي أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني أن اجابات افراد العينة متجهة نحو الاتفاق في هذا المحور وبانحراف معياري قدره (0.40)، **اما فقرات المقياس فهي:**

1- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يسهم المراسل الحربي في تعزيز رغبة الجمهور بالمشاركة في الأحداث العسكرية) (2.56) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (64.3%). 2- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (يدفعني الاعتماد على الرسائل الاتصالية للمراسل الحربي الى اتخاذ موقف "العزلة الاجتماعية" نتيجة الصور البشعة التي خلفتها العمليات الحربية) (2.09) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (33.2%). 3- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (اعتمادي على الرسائل الاتصالية للمراسل الحربي جعلني أفقد الثقة بالقيادات العسكرية والإدارية للبلد) (1.94) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (29.0%). 4- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الرسائل الاتصالية للمراسل الحربي عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني اطالب بتغيير بعض القيادات العسكرية المسؤولة عن الاختراقات الأمنية) (2.26) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (41.8%). 5- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (المراسل الحربي يسهم في تعديل بعض تصوراتي بشأن الأحداث العسكرية) (2.44) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (53.6%). 6- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (لا يعكس المراسل الحربي دائما القضايا نفسها التي اشعر انها مهمة بالنسبة لي) (2.19) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (38.6%). 7- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (المراسل الحربي يزودنا بالمعلومات للدخول في نقاشات وبناء مواقف جماعية بشأن الأحداث العسكرية) (2.39) وهذا يعني أن إجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة

(51.7%). 8- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (اسهمت المعلومات التي ينقلها المراسلون الحربيون في تكوين اتجاهات متعاطفة مع قواتنا العسكرية) (2.46) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (57.4%). 9- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الانتصارات التي ينقلها المراسلون الحربيون عدلت من تصوراتي بأن مستقبل العراق سيكون افضل) (2.53) وهذا يعني أن اجابات العينة اتجهت نحو الاتفاق وبنسبة (65.1%). ينظر جدول (76).

جدول (76) تكوين اتجاهات الجمهور

الفئة	موافق		محايد		معارض		الوسط الحسابي	الانحراف
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
يسهم المراسل الحربي في تعزيز رغبة الجمهور بالمشاركة في الأحداث العسكرية.	240	64.3	104	27.9	29	7.8	2.5657	.63424
يدفعني الاعتماد على الرسائل الاتصالية للمراسل الحربي الى اتخاذ موقف" العزلة الاجتماعية" نتيجة الصور البشعة التي خلفتها العمليات الحربية.	124	33.2	159	42.6	90	24.1	2.0912	.75295
اعتمادي على الرسائل الاتصالية للمراسل الحربي جعلني افقد الثقة بالقيادات العسكرية والإدارية للبلد.	108	29.0	135	36.2	130	34.9	1.9410	.79768
الرسائل الاتصالية للمراسل الحربي عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني اطالب بتغيير بعض القيادات العسكرية المسؤوله عن الاختراقات الأمنية.	156	41.8	159	42.6	58	15.5	2.2627	.71137
المراسل الحربي يسهم في تعديل بعض تصوراتي بشأن الأحداث العسكرية.	200	53.6	139	37.3	34	9.1	2.4450	.65608
لا يعكس المراسل الحربي دائما القضايا نفسها التي اشعر انها مهمة بالنسبة لي.	144	38.6	158	42.4	71	19.0	2.1957	.73454
المراسل الحربي يزودنا بالمعلومات للدخول في نقاشات وبناء مواقف جماعية بشأن الأحداث العسكرية.	193	51.7	134	35.9	46	12.3	2.3941	.69767
اسهمت المعلومات التي ينقلها المراسلون الحربيون في تكوين اتجاهات متعاطفة مع قواتنا العسكرية.	214	57.4	120	32.2	39	10.5	2.4692	.67779
الانتصارات التي ينقلها المراسلون الحربيون عدلت من تصوراتي بأن مستقبل العراق سيكون افضل.	243	65.1	86	23.1	44	11.8	2.5335	.69721
الوسط الحسابي العام							2.3220	.40548

ثانيًا: الاختبار التائي لعينة واحدة

لاختبار فرضيات اثبات المقياس سنستخدم الاختبار التائي لعينة واحدة حيث سنختبر معنوية الوسط الحسابي وفي حالة الحصول على معنوية الوسط الحسابي سوف نقارن قيمته مع قيمة الوسط الفرضي فاذا كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الفرضي هذا يعني أن المعنوية لمصلحة الوسط الحسابي اي تطبيق ذلك الفرض، أما إذا كانت قيمة الوسط الحسابي اقل من قيمة الوسط الفرضي فان المعنوية لمصلحة الوسط الفرضي أي عدم تحقيق ذلك الفرض، **وفيما يأتي النتائج:**

1- لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى والقائلة:

(اعتماد الجمهور على التغطية الإخبارية للمراسلين الحربيين يسهم في كشف الغموض عن العمليات العسكرية) **عن طريق الجدول (77) نلحظ:**

جدول (77)
الاختبار التائي لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	الوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.01)	الدلالة
2.63	0.51	23.84	2	372	1.96	دال

بلغت القيمة التائية المحسوبة (23.84) وهي أكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (372) والبالغة (1.96) وهذا يعني أن هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد العينة لهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (2.63) وهو أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني أن المعنوية لمصلحة الوسط الحسابي أي إن (هناك كشفاً للغموض).

2- لاختبار الفرضية الرئيسة الثانية والقائلة:

(اعتماد الجمهور على التغطية الإخبارية للعمليات العسكرية يسهم في التأثيرات القيمية للمعلومات لدى الجمهور) **عن طريق الجدول (78) نلحظ:**

جدول (78)
الاختبار التائي لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	الوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.01)	الدلالة
2.53	0.53	19.41	2	372	1.96	دال

بلغت القيمة التائية المحسوبة (19.41) وهي أكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (372) والبالغة (1.96) وهذا يعني بان هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد العينة لهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (2.53) وهو أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني بان المعنوية لمصلحة الوسط الحسابي أي إن (هناك تأثيرات قيمية للمعلومات في الجمهور).

3- لاختبار الفرضية الرئيسة الثالثة والقائلة:

(مشاهدة التغطية الإخبارية للمراسلين الحربيين يسهم في ترتيب أولويات الجمهور إزاء العمليات العسكرية) **عن طريق الجدول (79) نلحظ:**

جدول (79)
الاختبار التائي لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	الوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.01)	الدلالة
2.46	0.52	16.93	2	372	1.96	دال

بلغت القيمة التائية المحسوبة (16.93) وهي اكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (372) والبالغة (1.96) وهذا يعني أن هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد العينة لهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (2.46) وهو اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني أن المعنوية لصالح الوسط الحسابي أي إن (هناك ترتيباً في أولويات الجمهور).

4- لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة والقائلة:

(اعتماد الجمهور على التغطية الإخبارية للعمليات العسكرية يسهم في اتساع مدركات الجمهور ومعتقداتهم) **عن طريق الجدول (80) نلحظ:**

جدول (80)
الاختبار التائي لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	الوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.01)	الدلالة
2.67	0.48	27.33	2	372	1.96	دال

بلغت القيمة التائية المحسوبة (27.33) وهي أكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (372) والبالغة (1.96) وهذا يعني أن هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد العينة لهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (2.67) وهو اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني أن المعنوية لمصلحة الوسط الحسابي أي إن (هناك اتساعاً في مدركات الجمهور ومعتقداتهم).

5- لاختبار الفرضية الرئيسية الخامسة والقائلة:

(اعتماد الجمهور على التغطية الإخبارية للعمليات العسكرية يسهم في تكوين اتجاهات الجمهور) **عن طريق الجدول (81) نلحظ:**

جدول (81)
الاختبار التائي لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	الوسط الفرضي	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.01)	الدلالة
2.34	0.53	12.53	2	372	1.96	دال

بلغت القيمة التائية المحسوبة (12.53) وهي أكبر من القيمة التائية الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (372) والبالغة (1.96) وهذا يعني أن هناك فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد العينة لهذه الفرضية، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (2.34) وهو أكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (2) وهذا يعني أن المعنوية لمصلحة الوسط الحسابي أي إن (هناك تكويناً في اتجاهات الجمهور).

ثالثًا: اختبار فروض العلاقات الارتباطية:

لاختبار فروض البحث سنستخدم اختبار مربع كاي في حالة وجود متغيرين احدهما وصفي والاخر رتبي، وسنستخدم (معامل التوافق) لمعرفة نوع العلاقة بين المتغيرين وقوتها في حالة معنوية العلاقة الناتجة من اختبار مربع كاي، **وكما يأتي:**

أولًا: لاختبار الفرضية الرئيسة السادسة التي تنص: (تؤثر المتغيرات الديمغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة او الوظيفة) في تحقق الآثار المعرفية للجمهور الناتجة عن الاعتماد) **وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:**

1- لاختبار الفرضية الفرعية الاولى المنبثقة من الفرضية الرئيسية السادسة والتي تنص (تؤثر المتغيرات الديمغرافية (النوع) في تحقق الآثار المعرفية للجمهور الناتجة عن الاعتماد) **فعن طريق الجدول (82) نلحظ:**

جدول (82)
اختبار مربع كاي

الفئة	معارض	محايد	موافق	المجموع
ذكور	3	89	164	256
	0.8%	24.1%	44.3%	69.2%
اناث	1	38	75	114
	0.3%	10.3%	20.3%	30.8%
المجموع	4	127	239	370
	1.1%	34.3%	64.6%	100.0%
قيمة مربع كاي المحسوبة	0.15			
درجة الحرية	2	مستوى	المعنوية	0.05
قيمة مربع كاي الجدولية	5.99			

بلغت قيمة مربع كاي (0.15) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) والبالغة (5.99) وهذا يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين النوع في تحقق الآثار المعرفية للجمهور الناتجة عن الاعتماد.

2- لاختبار الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسة السادسة والتي تنص: (تؤثر المتغيرات الديمغرافية (العمر) في تحقق الآثار المعرفية للجمهور الناتجة عن الاعتماد) **فعن طريق الجدول (83) نلحظ:**

جدول (83)
اختبار مربع كاي

الفئة	معارض	محايد	موافق	المجموع
18–32 سنة	3	58	88	149
	0.8%	15.5%	23.6%	39.9%
33–42 سنة	1	39	77	117
	0.3%	10.5%	20.6%	31.4%
43–52 سنة	1	22	47	70
	0.3%	5.9%	12.6%	18.8%
53–62 سنة	0	8	17	25
	0.0%	2.1%	4.6%	6.7%
63 سنة فأكثر	0	1	11	12
	0.0%	0.3%	2.9%	3.2%
المجموع	5	128	240	373
	1.3%	34.3%	64.3%	100.0%
قيمة مربع كاي المحسوبة	6.95			
درجة الحرية	8	مستوى المعنوية		0.05
قيمة مربع كاي الجدولية	15.51			

بلغت قيمة مربع كاي (6.95) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (8) والبالغة (15.51) وهذا يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الفئات العمرية في تحقق الآثار المعرفية للجمهور الناتجة عن الاعتماد.

3- لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسة السادسة والتي تنص (تؤثر المتغيرات الديمغرافية (المستوى التعليمي) في تحقق الآثار المعرفية للجمهور الناتجة عن الاعتماد.) **فعن طريق الجدول (84) نلحظ:**

جدول (84)
اختبار مربع كاي

الفئة	معارض	محايد	موافق	المجموع
لا يقرأ ولا يكتب	0	1	2	3
	0.0%	0.3%	0.5%	0.8%
يقرأ ويكتب	0	2	8	10
	0.0%	0.5%	2.1%	2.7%
ابتدائية	0	3	17	20
	0.0%	0.8%	4.6%	5.4%
متوسطة	1	16	29	46
	0.3%	4.3%	7.8%	12.3%
ثانوية	1	22	49	72
	0.3%	5.9%	13.1%	19.3%
دبلوم	1	20	32	53
	0.3%	5.4%	8.6%	14.2%
بكالوريوس	1	47	78	126
	0.3%	12.6%	20.9%	33.8%
شهادة عليا	1	17	25	43
	0.3%	4.6%	6.7%	11.5%
المجموع	5	128	240	373
	1.3%	34.3%	64.3%	100.0%
قيمة مربع كاي المحسوبة	7.69			
درجة الحرية	14	مستوى	المعنوية	0.05
قيمة مربع كاي الجدولية	23.69			

بلغت قيمة مربع كاي (7.69) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (14) والبالغة (23.69) وهذا يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المستويات التعليمية في تحقق الآثار المعرفية للجمهور الناتجة عن الاعتماد.

4- لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة من الفرضية الرئيسة السادسة والتي تنص: (تؤثر المتغيرات الديمغرافية (المهنة) في تحقق الآثار المعرفية للجمهور الناتجة عن الاعتماد.) **فعن طريق الجدول (85) نلحظ:**

جدول (85)
اختبار مربع كاي

الفئة	معارض	محايد	موافق	المجموع
موظف	1	48	93	142
	0.3%	12.9%	24.9%	38.1%
متقاعد	0	4	15	19
	0.0%	1.1%	4.0%	5.1%
كاسب	3	37	75	115
	0.8%	9.9%	20.1%	30.8%
طالب	1	21	31	53
	0.3%	5.6%	8.3%	14.2%
ربة بيت	0	8	14	22
	0.0%	2.1%	3.8%	5.9%
لا يعمل	0	10	12	22
	0.0%	2.7%	3.2%	5.9%
المجموع	5	128	240	373
	1.3%	34.3%	64.3%	100.0%
قيمة مربع كاي المحسوبة	6.45			
درجة الحرية	10	مستوى	المعنوية	0.05
قيمة مربع كاي الجدولية	18.31			

بلغت قيمة مربع كاي (6.45) وهي أصغر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (10) والبالغة (18.31) وهذا يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الوظائف في تحقق الآثار المعرفية للجمهور الناتجة عن الاعتماد.

ثانيًا: لاختبار الفرضية الرئيسية السابعة التي تنص: (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى الاعتماد على المراسلين الحربيين عند الجمهور كمصدر رئيس للمعلومات وبين مدى إزاحة آثار الغموض المعرفية الناتجة عن الاعتماد (كلما زادت شدة الاعتماد زاد تحقق الآثار ولاسيما المعرفية) وسوف نعتمد على الفقرة (الى أي مدى تعتمد على تقارير المراسلين الحربيين كمصدر للمعلومات) **وكانت النتائج كما يأتي: ينظر جدول (86).**

جدول (86)
اختبار مربع كاي

	معارض	محايد	موافق	المجموع
مصدر رئيس	0	54	125	179
	0.0%	14.5%	33.5%	48.0%
مصدر ثانوي	3	34	79	116
	0.8%	9.1%	21.2%	31.1%
مصدر للمقارنة مع باقي المصادر مثلا	2	40	36	78
كمواقع التواصل الاجتماعي	0.5%	10.7%	9.7%	20.9%
المجموع	5	128	240	373
	1.3%	34.3%	64.3%	100.0%
قيمة مربع كاي المحسوبة	18.01			
درجة الحرية	4	مستوى	المعنوية	0.05
قيمة مربع كاي الجدولية	9.49	معامل	التوافق	0.22

بلغت قيمة مربع كاي (18.01) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4) والبالغة (9.49) وهذا يعني توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى الاعتماد على المراسلين الحربيين عند الجمهور كمصدر رئيس للمعلومات وبين مدى إزاحة آثار الغموض المعرفية الناتجة عن الاعتماد، ومن قيمة معامل التوافق والبالغة (0.22) وهي قيمة موجبة ومنها نستنتج (كلما زادت شدة الاعتماد زاد تحقق الآثار ولاسيما المعرفية).

ثالثًا: لاختبار الفرضية الرئيسة الثامنة التي تنص: (هناك علاقة دالة بين متابعة الجمهور للمراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية والتأثيرات القيمية للمعلومات في الجمهور). وسوف نعتمد على الفقرة (إذا كنت تشاهد وتتابع، ما مدى انتظام مشاهدة التقارير التي تتناول موضوعات العمليات العسكرية عبر القنوات الفضائية العراقية؟) في متابعة الجمهور للمراسلين الحربيين **وكانت النتائج كما يأتي: ينظر جدول (87).**

جدول (87)
اختبار مربع كاي

	معارض	محايد	موافق	المجموع
دائماً (يومياً)	1	75	95	171
	0.3%	20.1%	25.5%	45.8%
احياناً (3-5) ايام	1	55	79	135
	0.3%	14.7%	21.2%	36.2%
نادراً (2يوم وأقل)	4	32	31	67
	1.1%	8.6%	8.3%	18.0%
المجموع	6	162	205	373
	1.6%	43.4%	55.0%	100.0%
قيمة مربع كاي المحسوبة	11.43			
درجة الحرية	4	مستوى	المعنوية	0.05
قيمة مربع كاي الجدولية	9.49	معامل	التوافق	0.17

بلغت قيمة مربع كاي (11.43) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4) والبالغة (9.49) وهذا يعني توجد علاقة دالة بين متابعة الجمهور للمراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية والتأثيرات القيمية للمعلومات في الجمهور، ومن قيمة معامل التوافق والبالغة (0.17) وهي قيمة موجبة ومنها نستنتج (كلما زادت متابعة الجمهور للمراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية كان هناك تاثيرات قيمية للمعلومات في الجمهور).

رابعًا: لاختبار الفرضية الرئيسة التاسعة والتي تنص: (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اداء المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية وبين ترتيب أولويات الجمهور عن العمليات العسكرية) وسوف نعتمد على الفقرة (هل يمكنك تقييم أداء المراسلين الحربيين على وفق المحاور الآتية) في معرفة اداء المراسل الحربي **وكانت النتائج كما يأتي: ينظر جدول (88).**

جدول (88)
اختبار مربع كاي

اداء المراسلين	معارض	محايد	موافق	المجموع
معارض	0	12	2	14
	0.0%	3.2%	0.5%	3.8%
محايد	3	108	61	172
	0.8%	29.0%	16.4%	46.1%
موافق	1	75	111	187
	0.3%	20.1%	29.8%	50.1%
المجموع	4	195	174	373
	1.1%	52.3%	46.6%	100.0%
قيمة مربع كاي المحسوبة	27.54			
درجة الحرية	4	مستوى	المعنوية	0.05
قيمة مربع كاي الجدولية	9.49	معامل	التوافق	0.26

بلغت قيمة مربع كاي (27.54) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4) والبالغة (9.49) وهذا يعني توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اداء المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية وبين ترتيب أولويات الجمهور عن العمليات العسكرية، ومن قيمة معامل التوافق والبالغة (0.26) وهي قيمة موجبة ومنها نستنتج (كلما كان اداء المراسلين الحربيين عالياً ومهنياً ويقدم صورة واضحة في القنوات الفضائية العراقية سيكون هناك ترتيب في أولويات الجمهور عن العمليات العسكرية).

خامسًا: لاختبار الفرضية الرئيسة العاشرة التي تنص: (توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين درجة الاعتماد على المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية واتساع الادراك والمعتقدات) **ينظر جدول (89).**

جدول (89)
اختبار مربع كاي

	معارض	محايد	موافق	المجموع
مصدر رئيس	0	43	136	179
	0.0%	11.5%	36.5%	48.0%
مصدر ثانوي	1	45	70	116
	0.3%	12.1%	18.8%	31.1%
مصدر للمقارنة مع باقي المصادر مثلا كمواقع	0	32	46	78
التواصل الاجتماعي	0.0%	8.6%	12.3%	20.9%
المجموع	1	120	252	373
	0.3%	32.2%	67.6%	100.0%
قيمة مربع كاي المحسوبة	13.01			
درجة الحرية	4	مستوى	المعنوية	0.05
قيمة مربع كاي الجدولية	9.49	معامل	التوافق	0.18

بلغت قيمة مربع كاي (13.01) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4) والبالغة (9.49) وهذا يعني توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين درجة الاعتماد على المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية واتساع الادراك والمعتقدات، ومن قيمة معامل التوافق والبالغة (0.18) وهي قيمة موجبة ومنها نستنتج (كلما زادت شدة الاعتماد على المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية سيكون هناك اتساع في مدركات الجمهور ومعتقداتهم).

سادسًا: لاختبار الفرضية الرئيسة الحادية عشر التي تنص: (توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين متابعة الجمهور للمراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية عن العمليات العسكرية وتكوين اتجاهات الجمهور) **ينظر جدول (90)**.

جدول (90)
اختبار مربع كاي

	معارض	محايد	موافق	المجموع
مصدر رئيس	2	104	73	179
	0.5%	27.9%	19.6%	48.0%
مصدر ثانوي	1	76	39	116
	0.3%	20.4%	10.5%	31.1%
مصدر للمقارنة مع باقي المصادر مثلا كمواقع التواصل الاجتماعي	7	45	26	78
	1.9%	12.1%	7.0%	20.9%
المجموع	10	225	138	373
	2.7%	60.3%	37.0%	100.0%
قيمة مربع كاي المحسوبة	16.68			
درجة الحرية	4	مستوى	المعنوية	0.05
قيمة مربع كاي الجدولية	9.49	معامل	التوافق	0.21

بلغت قيمة مربع كاي (16.68) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (4) والبالغة (9.49) وهذا يعني توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين متابعة الجمهور للمراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية عن العمليات العسكرية وتكوين اتجاهات الجمهور، ومن قيمة معامل التوافق والبالغة (0.21) وهي قيمة موجبة ومنها نستنتج: (كلما زادت شدة الاعتماد على المراسلين الحربيين في القنوات الفضائية العراقية سيكون هناك تكوين لاتجاهات الجمهور).

المصادر والمراجع

القرآن الكريم

أولاً: المعاجم العربية والأجنبية:

1- محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.

2- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

3- ______، الموسوعة الإعلامية، المجلد الرابع، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

4- ___، الموسوعة الإعلامية، المجلد السادس، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

5- مي العبد الله وعبد الكريم شين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، بيروت: دار النهضة العربية، 2014.

ثانياً: المصادر العربية:

1- إبراهيم فؤاد الخصاونة، الصحافة المتخصصة، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2011.

2- الاتحاد الدولي للصحفيين، أخبار حية دليل البقاء للصحفيين، عمان: مطبعة فارس، 2003.

3- إحسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، ط2، بيروت: دار الطليعة، 1968.

4- احمد زكريا احمد، نظريات الاعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، المنصورة، المكتبة العصرية، 2009.

5- احمد شاهين وصلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الحربي، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2010.

6- احمد محمد، الخبر الصحفي، السرعة، أم المصداقية، عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع، 2014.

7- أديب خضور، الإعلام المتخصص الاقتصادي الرياضي الثقافي السكاني العلمي خصائص الكتابة للإذاعة والتلفزيون، دمشق: المكتبة الجامعية، 2003.

8- ______، الإعلام والأزمات، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2014.

9- ______، مبادئ التحرير الإعلامي، دمشق: جامعة دمشق، 2011.

10- أسامة هيكل، حروب الجيل الرابع الاعلام وتفتيت المجتمعات، القاهرة: سما للنشر والتوزيع، 2015.

11- الأسد صالح على الأسد، انفجار الفضائيات العربية الأبعاد الأهداف التأثيرات الثقافية، عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2011.
12- إسماعيل الأمين، التلفزة المعاصرة سلطة رابعة أم سلطة مربعة، بيروت: شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، 2015.
13- اسماعيل محمود عبد الرحمن، الإعلام والارهاب والثقافة البديلة، الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، 2014.
14- بركات عبد العزيز، المادة الإخبارية في الراديو والتلفزيون، ط2، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2015.
15- ________، مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2011.
16- بسام عبد الرحمن المشاقبة، الاعلام المقاوم بين الواقع والطموح، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
17- ________، نظريات الإعلام، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
18- جمال محمد أبو شنب، نظريات الإتصال والإعلام،.....: دار المعرفة الجامعية، 2010.
19- جميل حسين الضامن وأحمد ابو الوفا، المسؤولية الدولية عن انتهاك حماية الصحفيين ووسائل الاعلام أثناء النزاعات المسلحة في ضوء أحكام القانون الدولي، القاهرة: دار الكتب القانونية، 2012.
20- جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط3، القاهرة: دار الفكر العربي، 1986.
21- ____ الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، القاهرة: دار الفكر العربي، 1985.
22- حازم الحمداني، الإعلام الحربي والعسكري، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
23- حازم غراب، الصحافة التلفزيونية من الخبرة اليابانية الى نموذج الجزيرة، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2009.
24- الحبيب الغريبي وآخرون، العرب والاعلام الفضائي، سلسلة كتب المستقبل العربي، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2004.
25- حسن ابراهيم مكي وبركات عبد العزيز محمد، المدخل الى علم الاتصال، الكويت: منشورات ذات السلاسل، 2003.
26- حسن عماد مكاوي، الأخبار في الراديو والتلفزيون، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1989.
27- ________، الإعلام ومعالجة الأزمات، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، د.ت.

28- ـــ، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصره، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
29- حسني محمد نصر، مقدمة في الإتصال الجماهيري المداخل والوسائل، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2008.
30- ـــــــــــ، نظريات الاعلام، الأمارات-لبنان: دار الكتاب الجامعي، 2015.
31- حسنين شفيق، إعلام تحت التهديد التغطية الإخبارية من قلب الخطر الإنتهاكات والسلامة المهنية للإعلاميين، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2015.
32- ـــــــــــ، الإعلام والتنمية البشرية أساسيات بناء الشخصية الإعلامية، القاهرة: دار فكر وفن، 2016.
33- ـــــــــــ، المراسل الإعلامي وفضائح الميدان، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
34- ـــــــــــ، صحافة وإعلام الهاتف المحمول، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
35- ـــــــــــ، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، مدينة السادس من أكتوبر: دار فكر وفن،2014.
36- حسين دبي الزويني، الحرب الإعلامية، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
37- ـــــــــــ، المراسل التلفزيوني بين الخصائص المهنية وفوبيا الاتجاه الآخر، القاهرة: الدار الثقافية للنشر، 2011.
38- حميد جاعد الدليمي واللافي ادريس عبد القادر، اساسيات البحث المنهجي في الدراسات الإعلامية، بنغازي: دار الكتب الوطنية، 2008.
39- حميدة سميسم، مدخل الى الحرب النفسية، بغداد: دار الكتب للطباعة، 2000.
40- حنان يوسف، تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلوماتية، القاهرة: أطلس للنشر والانتاج الاعلامي، 2006.
41- خالد مجد الدين محمد، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية دليل إنتاج النشرات التلفزيونية، القاهرة: دار الأمين للطباع والنشر والتوزيع، 2005.
42- خالد هيلات، المعايير الصحفية وقضايا الإعاقة، عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2012.
43- خلدون عبد الله، الإعلام وعلم النفس، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
44- رجاء أبو علام، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط4، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2004.

45- رحيمه الطيب عيساني، مدخل الى الاتصال، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، د.ت.
46- زيدان عبد الباقي، قواعد البحث الاجتماعي، الطبعة الثالثة، القاهرة: مطبعة السعادة، 1980.
47- سامي احمد الموصلي، الإعلام الارهابي الأمريكي، عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع، 2014.
48- سامي طايع، مقدمة في مناهج البحث، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.
49- سامية أبو النصر، الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة وإستراتيجية المواجهة، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2010.
50- سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، عمان: دار إسامة للنشر والتوزيع، 2009.
51- سليمان صالح، أخلاقيات للإعلام، ط3، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012.
52- سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة: عالم الكتب.1993.
53- سوزان القليني، علم النفس الاعلامي المداخل النفسية للإعلام، القاهرة: دار النهضة العربية، 2003.
54- السيد احمد مصطفى عمر، الإعلام المتخصص دراسة وتطبيق، الإمارات العربية المتحدة، الشارقة: مكتبة الجامعة، 2002.
55- السيد الغضبان، الفضائيات العربية مالها وما عليها، القاهرة: سفير الدولية للنشر، 2010.
56- شريف درويش اللبان، تكنولوجيا الإتصال قضايا معاصرة، القاهرة: المدينة بريس، 2003.
57- شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009.
58- صالح خليل ابو أصبع، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2010.
59- __________، الاتصال والاعلام في المجتمعات ألمعاصرة، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان،2006.
60- صالح على الأسد، إنفجار الفضائيات العربية: الأبعاد-الأهداف-التأثيرات الثقافية، عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2011.
61- طارق الخليفي، سياسات الإعلام والمجتمع، بيروت: دار النهضة العربية، 2010.
62- طالب يعقوب، تقنيات الإعلام، سورية: دار صفحات للنشر والتوزيع، 2012.
63- عاصف حميدي، العمل الاذاعي والتلفزيوني مفاتيح النجاح وأسرار الابداع، ابو ظبي، 2004.

64- عامر قنديلجي وإيمان السامرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
65- عامر وهاب خلف العاني، الإرهاب والعنف في الإعلام المرئي، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2014.
66- عبد الباري إبراهيم درة، المهارات العشر للثقة بالنفس النظرية والتطبيق، ط2، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2013.
67- عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الإتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة: المكتب الجامعي الحديث، 2005.
68- عبد الحليم حمود، المراسل وفضائح الميدان، بيروت: دار المؤلف للنشر والطباعة والتوزيع، 2010.
69- ________، الممنوع من النشر الرقابة على الصوت والصورة، بيروت: دار المؤلف للنشر والطباعة والتوزيع، 2010.
70- عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015.
71- عبد الرزاق علي الهيتي، الصحافة المتخصصة، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
72- عبد الرزاق محمد الدليمي، الخبر في وسائل الإعلام، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
73- عبد الستار جواد، صناعة الاخبار، بغداد: دار الكتب للطباعة والنشر، 2000.
74- عبد الفتاح ابراهيم عبد النبي، سوسيلوجيا الخبر الصحفي، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1989.
75- عبد الكريم علي الدبيسي، المعايير المهنية في الصحافة الالكترونية، مجلة الاتصال والتنمية، بيروت: دار النهضة العربية، العدد الرابع، 2012.
76- عبد الله السعافين، كيف تصبح مراسلا تلفزيونيا، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2011.
77- عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر: دراسة في الأنماط والمفاهيم، الرياض: مكتبة العبيكان، 1997.
78- ________، علم الاتصال المعاصر دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية في المجتمع السعودي، الرياض: مكتبة العبيكات، 1997.
79- عبد الله الكندي، تغطي الصحافة العربية للحروب دراسات في فلسفات التغطية ومضامينها في حربي الخليج الثانية والثالثة، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 2008.

80- ________، تغطية الصحافة العربية للحروب دراسات في فلسفات التغطية ومضامينها في حربي الخليج الثانية والثالثة، عمان: دار الفارس للنشر والتوزيع، 2008.
81- عبد النبي خزعل، فن تحرير الأخبار في الإذاعات الدولية بين التوظيف والموضوعية، ط2، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011.
82- ________، فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية، بيروت: دار النهضة العربية، 2010.
83- عزة عبد العظيم، مصداقية مصادر الأخبار بين الجمهور الإماراتي دراسة مقارنة بين الوسائل التقليدية والحديثة، بحث منشور في: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد السابع، العدد الثاني، د.ت.
84- عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
85- عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط7، عمان: إثراء للنشر والتوزيع، 2012.
86- عصام نصر سليم، مدخل الى أنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، عمان: الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع، 2011.
87- عظيم كامل الجميلي وثناء إسماعيل العاني، صناعة الأخبار الصحفي والتلفزيونية، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2011.
88- علام خالد السرور وسؤدد فؤاد الألوسي، وسائل الإعلام والصراعات السياسية، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
89- علي السلمي، السلوك الانساني في الادارة، القاهرة: دار غريب للطباعة، د.ت.
90- علي بن عبد الله الكلباني، الإعلام العسكري، القاهرة: دار الكتاب المصري، 2013.
91- ________، الصحافة العسكرية، القاهرة: دار الكتاب المصري، 2010.
92- علي عباس فاضل، الصورة في وكالات الأنباء العالمية بين الاستمالة والإقناع، عمان: دارأسامة للنشر والتوزيع، 2012.
93- علي عبد الفتاح، الاعلام الحربي والعسكري، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
94- علي محمود أبو ليلة، الإعلام والمجتمع تشكيل الثقافة وبناء المجتمع الافتراضي، الرياض: قرطبة للنشر والتوزيع، 2014.
95- عيسى محمود الحسن، البرامج الإخبارية في الإذاعة والتلفزيون، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2013.

96- ________، الصحافة المتخصصة، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2009.
97- غادة عبد التواب اليماني، بحوث ودراسات في الإعلام الصحفي البناء المنهجي والاستدلال الإحصائي، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2014.
98- فاروق ابو زيد، فن الخبر الصحفي، القاهرة: عالم الكتب، 2011.
99- فاروق ابو زيد، فن الخبر الصحفي، ط5، جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، 1984.
100- فتحي حسين عامر، المسئولية القانونية والاخلاقية للصحفي، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2014.
101- فلاح كاظم المحنة، البرامج الإذاعية والتلفزيونية، بغداد: دار الحكمة للنشر والطباعة، 1988.
102- فهد بن عبد العزيز السنيدي، صناعة المذيع الناجح، الرياض: دار وجوه للنشر والتوزيع، 2011.
103- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان،2011.
104- فوزي يوسف مخلف، تأثيرات البث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات، الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2014.
105- فيصل بن جاسم بن محمد الأحمد آل ثاني، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الإعلامية، بيروت: دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، 2008.
106- كامل حسون القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، بغداد: السيماء للتصاميم والطباعة، 2006.
107- كامل خورشيد مراد، الأتصال الجماهيري والإعلام – التطور-الخصائص- النظريات، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،2011.
108- كرم شلبي، الخبر الإذاعي فنونه وخصائصه في الراديو والتلفزيون، بيروت: دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، 2010.
109- مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار إسامة، عمان، 2012.
110- محسن جلوب الكناني، تقنيات الحوار الإعلامي: قناة الجزيرة نموذجا، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
111- محمد ابو سمرة، إستراتيجيات الإعلام العسكري والحربي، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2012.

112- ________، الإعلام المهني، عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2009.
113- محمد الفاتح حمدي وعبد القادر عراضة، إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
114- محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، الرياض: غيناء للنشر، 2003.
115- محمد جاسم فلحي الموسوي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الآداب والتربية، قسم الإعلام والاتصال، 2002.
116- محمد فلحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، الدار الثقافية للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
117- محمد خليل عباس وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط4، عمان: دار المسيرة، 2012.
118- محمد سعد إبراهيم، الصحافة والتنمية السياسية، القاهرة: دار الكتب العلمية، 1997.
119- محمد سلمان حتو، مناهج كتابة الأخبار الإعلامية وتحريرها، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
120- محمد شومان، تحليل الخطاب الإعلامي أطر نظرية ونماذج تطبيقية القاهرة: الـدار المصرية اللبنانية، 2007.
121- محمد صاحب سلطان، الدعاية وحروب الإعلام، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014.
122- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، 2000.
123- ________، الصحافة العسكرية، القاهرة: دار المعارف، 1977.
124- ________، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة: عالم الكتب، بلا تاريخ.
125- محمد قيراط ونور الدين الميلادي، الإعلام والأزمات فن التلاعب والتضليل والدعاية، الاردن: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2016.
126- محمد معوض، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة: دار الكتب الحديثة، 2000.
127- محمد منير حجاب، الحرب النفسية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005.
128- ________، نظريات الاتصال، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.
129- محمد نصر مهنا، الإعلام السياسي بين التنظير والتطبيق، الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2007.
130- محمود حسن إسماعيل، التنشئة السياسية دراسة في دور أخبار التلفزيون، القاهرة: دار النشر للجامعات، 1997.

131- محمود عبد الله الخوالدة وحسين علي العموش، علم النفس السياسي والإعلامي، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2008.
132- ________، الإعلام وإشكاليات العولمة، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
133- محمود قلندر، نظريات الاتصال من عصر الجماعة الى عصر الجماهير، الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2016.
134- محمود محمد الجوهري، المراسل االحربي، الاسكندرية: دار المعارف، 1999.
135- مرعي مدكور، الصحافة الإخبارية، القاهرة: دار الشروق الأولى، 2002.
136- مرفت الطرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية، 2006.
137- مشعل سلطان عبد الجبار، أيديولوجيا، الكتابة الصحفية، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
138- مصطفى محمد الحسناوي، واقع لغة الإعلام المعاصر، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
139- معن خليل عمر، مناهج البحث في علم الاجتماع، عمان: دار الشروق، 2004.
140- منال مزاهرة، نظريات الاتصال، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2012.
141- المنصف العياري، الاعمال الصحفية الميدانية في النشرات الإخبارية التلفزيونية العربية، د.ت.
142- مهند علي تهامي وسؤدد الآلوسي، النظام الإعلامي العربي نحو نموذج نظري جديد، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
143- موسى على فهد وسؤود فؤاد الآلوسي، وسائل الإعلام والحرب، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
144- نبيل راغب، أساسيات العمل الصحفي، بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، 1999.
145- نسيم الخوري، الكتابة الإعلامية المبادئ والأصول، بيروت: دار المنهل اللبناني، ط2، 2009.
146- نوال محمد عمر، مناهج البحث الاجتماعية والاعلامية، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1986.
147- نوفل الجنابي، المراسلون الجريئون، بغداد: دار المدى للثقافة والنشر، 2014.
148- هالة إسماعيل بغدادي، الصحافة التلفزيونية العربية الجزيرة والنيل دراسة ميدانية مقارنة، الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2009.

149- ـــــ، الصحافيون التلفزيونيون الإخباريون القواعد والقيود، الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث 2011.

150- هويدا مصطفى، الإعلام والأزمات المعاصرة، القاهرة: دار مصر المحروسة، 2008.

151- هيثم الهيتي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2007.

152- ـــــــــــــ، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2008.

153- وسف لازم كماش، البحث العلمي: مناهجه- اقسامه-اساليبه الاحصائية (دليل في اعداد رسائل الماجستير والدكتوراه)، عمان: دار دجلة، 2016.

154- يوسف محمد، النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والالكترونية، القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2015.

ثالثاً: الكتب المترجمة

1- ادولف هتلر، كفاحي، بيروت: منشورات المكتبة الأهلية، د.ت.

2- آرثر آسا بيرغر، وسائل الإعلام والمجتمع وجهة نظر نقدية، ترجمة: صالح خليل ابو أصبع الكويت: دار المعرفة، 2012.

3- يان هارجريفز، مقدمة قصيرة عن الصحافة، القاهرة: دار الشروق، 2011.

4- بيتر ماك اينتيري، أخبار حية دليل البقاء للصحفيين، عمان: مطبعة فراس، 2003.

5- توماس فيرينكزي، الصحافة، ترجمة أنسام الأسعد، بيروت: البحار ناشرون والهلال للطباعة والنشر والتوزيع، 2013.

6- جون كورنر، التلفزيون والمجتمع، ترجمة: أديب، دمشق: المكتبة الاعلامية، خضور، 1999.

7- جون.ر.بيتنر، الاتصال الجماهيري: مدخل، ترجمة: عمر الخطيب، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1987.

8- دايفد ميلر، أخبرني أكاذيب الدعاية والتضليل الإعلامي في الحرب على العراق، ترجمة: إبراهيم العريس، بيروت: بيسان للنشر والتوزيع والاعلام، 2007.

9- دنيس ماكويل، الإعلام وتأثيراته في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة: عثمان العربي، 2007.

10- دوج نيوسوم وبوب كاريل، الكتابة للعلاقات العامة الشكل والأسلوب، ترجمة: فايد رباح، العين: دار الكتاب الجامعي، 2009.

11- ديفيد بارساميان ونعوم تشومسكي، أحاديث مع نعوم تشومسكي الدعاية والرأي العام، تعريب: ابراهيم يحيى الشهابي، الرياض: العبيكان، 2004.
12- ديفيد راندال، المراسلون العظماء، الرياض: العبيكات للنشر، ترجمة: ثائر ديب، 2011.
13- ديو بولد. ب. فان دالين، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط2، ترجمة: نبيل نوفل وآخرون، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1984.
14- ستيفن إينزلابير وروي بير وشانتو إينجر، لعبة وسائط الإعلام السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون، ترجمة: شحدة فارع، عمان: دار البشير للنشر والتوزيع، 1999.
15- ستيفن كوين وفينست فيلاك، الصحافة المدمجة مقدمة وسائل الإعلام الكتابة والانتاج، ترجمة: نادية ابراهيم، القاهرة: المركز القومي للترجمة، 2015.
16- ستيفن لاكس، الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ترجمة: سندس عاصم، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2012.
17- ستيورات الآن، ثقافة الأخبار، القاهرة: مجموعة النيل العربية، ترجمة: هدى فؤاد، 2008.
18- شافا فرانكفورت- ناشيماز، طرائق البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة: ليلى الطويل، دمشق: ورد للنشر والتوزيع، 2004.
19- ليزا شنيلنغر ومهند الخطيب، حرب الكلمات كيف للصحفيين العرب والأميركيين التفاهم لتحقيق تغطية إعلامية أفضل، ترجمة: مفيد ديك، واشنطن: المركز الدولي للصحفيين، 2005.
20- ملفين ل. ديفلير وساندرا بول-روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ط3، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999.
21- موري جرين، اخبار التلفزيون بين التحليل والتنفيذ، ترجمة: حمدي قنديل واحمد سعيد، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 1972.
22- هاربرت زيتل، المرجع في الانتاج التلفزيوني، ترجمة: سعدون الجنابي وخالد الصفار، العين: دار الكتاب الجامعي، 2013.

رابعاً: الرسائل والاطاريح

1- شريف سعيد حميد السعدي، اعتماد الجمهور على نشرات الأخبار في القنوات الفضائية والآثار المتحققة عنه، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2006.
2- هاشم حسن، المراسل الحربي دراسة لتجربة المراسل الحربي العراقي في الحرب العراقية – الأيرانية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد- كلية الاعلام، 1988.

3- محمد جاسم فلحي، الوظيفة السياسية للتلفزيون، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد-كلية الآداب، قسم الإعلام، 1998.

خامساً: الدراسات والبحوث

1- بيتر يونج وبيتر جيسر، الاعلام والمؤسسة العسكرية، أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2003.
2- حافظ ياسين الهيتي، قواعد السلوك وأخلاقيات العمل الإعلامي في مواثيق الشرف الصحفية، وقائع المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الإعلام، وسائل الإعلام بين الحرية والمعايير المهنية، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2009.
3- حنان محمد إسماعيل حسنين، دور وسائل الإعلام في تنمية الاهتمام البيئي لدى الجمهور المصري، دراسة في إطار نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الرابع عشر، العدد2، 2015.
4- رعد جاسم الكعبي، المراسل الحربي في الفضائيات العراقية ودوره في زيادة فهم الجمهور للأخبار، بحث غير منشور، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2016.
5- روبرت هوديرن، المؤسسة العسكرية الأمريكية والإعلام تغطية الحرب والصدقية، (الإعلام العربي في عصر المعلومات)، أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2006.
6- ريشارد كابلان، صدقية وسائل الإعلام في الحرب ظاهرة المراسلين المرافين للقوات المسلحة، أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2006.
7- سلام احمد عبده، التأثيرات المترتبة على اعتماد الجمهور على القنوات الفضائية المصرية والعربية في متابعة أحداث ثورة 25 يناير وعلاقته باتجاهاته نحوها، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 46، 2014.
8- عادل عبد الغفار، ابعاد المسئولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، القاهرة: كلية الاعلام، 2003.
9- عبد النبي خزعل، المراسلون والمعايير المهنية في التغطيات الإخبارية.. المعايير المهنية المعتمدة في التغطيات الإخبارية عند مراسلي الفضائيات العراقية، مجلة الباحث، 30، كلية الاعلام، بغداد، 2016.
10- محمود عبد الرؤوف كامل، إعداد القائم بالاتصال في الصحف المصرية الصادرة باللغة الانكليزية والتزامه بأخلاقيات المهنية ورضاه الوظيفي والتوجه المهني لديه دراسة مسحية وصفية تحليلية، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، الجزء الثالث، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2003.

11- محمود عبود مهدي، قيم الممارسة الصحفية العراقية بعد الاحتلال الأمريكي للعراق، وقائع المؤتمر العلمي السنوي الثالث لكلية الإعلام، وسائل الإعلام بين الحرية والمعايير المهنية، جامعة بغداد، كلية الإعلام، 2009.

12- مصطفى صابر محمد عطية النمر، اعتماد الشباب الجامعي المصري والسعودي على وسائل الاعلام أثناء الأزمات العملية العسكرية على اليمن "عاصفة الحزم نموذجا"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الرابع عشر، العدد2، 2015.

13- نجوى عبد السلام وجيهان إلهامي، تجاوزات الممارسة الصحفية في الصحافة المصرية خلال الفترة من يناير1999 وحتى مايو 2002 تحليل من المستوى الثاني، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، الجزء الثالث، القاهرة، كلية الإعلام، 2003.

14- نزهت محمود نفل ومحمد عبود مهدي، التغطية الصحفية لقضايا حقوق الإنسان في العراق، مجلة الباحث الإعلامي، بغداد: كلية الإعلام، عدد14، 2011.

15- هالة كمال أحمد نوفل، تأثير الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في المشاركة في الاستفتاء الدستوري 2014م، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد48، 2014.

16- هبة أمين شاهين، أخلاقيات العمل الإخباري من وجهة نظر القائمين بالاتصال في مجال الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، المؤتمر العلمي السنوي التاسع، الجزء الثالث، كلية الاعلام جامعة القاهرة، 2003.

17- هويدا مصطفى مصداقية وسائل الإعلام كما تراها النخبة المصرية: دراسة حالة للتغطية الإعلامية للحرب على العراق، بحث منشور في: المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الأول القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة 2003.

18- هويدا مصطفى المعالجة الإخبارية لأحداث الحرب على العراق: دراسة تقويمية، المؤتمر العلمي الأول بالأكايمية الدولية لعلوم الإعلام، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية 2005.

19- هويدا مصطفى وعلي حسن جمعة، القائم بالاتصال في البرامج الحوارية التلفزيونية أثناء الأزمات، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد6، كلية الإعلام جامعة القاهرة، 2016.

20- يونغ بيتر وجيسر بيتر، الإعلام والمؤسسة العسكرية، أبو ظبي: مركز الأمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، (دراسة مترجمة)، 2003.

سادساً: المواقع الالكترونية

1- متابعة الباحث للموقع الالكتروني 5/ 3/ 2016

http://www.magdsoft.com

2- متابعة الباحث للموقع الالكتروني بتاريخ 1 / 4/ 2016

http://www.moqatel.com

3- متابعة الباحث للموقع الالكتروني بتاريخ 11/ 8/ 2016

http://bukharimailru.blogspot.com/2014/11/blog-post.html

4- متابعة الباحث للموقع الالكتروني بتاريخ 1/6/2016

http://www.m.-w.com/cgi

5- متابعة الباحث للموقع الإلكتروني بتاريخ 12-4-2017.

https://ar.wikipedia.org/wiki

6- متابعة الباحث للموقع الالكتروني بتاريخ 5/5/2017

http://www.alhayat.com/Article

7- متابعة الباحث للموقع الإلكتروني بتاريخ 10/ 6/ 2017

http://kadayatarbawiya.akbarmontada.com/t189-topic

8- متابعة الباحث للموقع الإلكتروني بتاريخ 15/5/2016

www. AL-nnas.com

سابعاً: المقابلات

1- مقابلة اجراها الباحث مع المراسل الحربي لقناة الاتجاه (علي مطير)، بتاريخ 5-4-2017 في مقر قناة الاتجاه الفضائية العراقية.

2- مقابلة أجراها الباحث مع نقيب الصحفيين العراقيين (مؤيد اللامي) بتاريخ 6-8-2016 في مقر نقابة الصحفيين العراقيين.

ثامناً: المجلات والصحف والدوريات

- اتجاهات الأحداث، مجلة دورية أكاديمية تصدر شهريا عن مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة، المجلد الأول، العدد1، 2014.

تاسعاً: الكتب الأجنبية

1- Christine L. Kellow And H. Leslie Steeves: The Role of Radio in the Rwanda Genocide. International communication Association. 1998.

2- Hinkle. D Wiersma. S. applied statistic for the behavioral science. Rond Mc. Nelly. 7Chicago. 1981.

3- Janet E. Steele experts and operational Boss Television News Journalism and Mass Communication Quarterly، Vol. 72، No.4،(1995).

قائمة المحتويات

د. كاظم عيدان شديد

المؤهلات العلمية

- دكتوراه إعلام – قسم الصحافة الاذاعية والتلفزيونية – جامعة بغداد.
- بكالوريوس – كلية التربية الرياضية – جامعة بغداد.

الخبرات العملية

- رئيس قسم الإعلام / كلية الآداب/ جامعة الامام جعفر الصادق (ع).
- محاضر في كلية الامام الكاظم (ع) فرع الكوت.
- حاصل على المركز الاول في مهرجان الافلام القصيرة بكلية الاعلام - جامعة بغداد.
- رئيس تحرير جريدة (عين الجامعة).
- قدم مجموعة من البحوث في التخصص.
- مشرف على العديد من بحوث العلمية.
- شارك في العديد من الندوات والمؤتمرات العلمية.
- شارك في العديد من البرامج الحوارية السياسية التلفزيونية.
- شارك في تغطيات اعلامية حربية للعمليات العسكرية ضد التنظيم الارهابي (داعش)، مع قناة NRT.
- عضو الهيئة التأسيسية لجمعية العلاقات العامة العراقية.
- عضو الهيئة الادارية والأمين المالي لجمعية العلاقات العامة العراقية.
- نشر له العديد من البحوث الإعلامية في مجال التخصص بمجلات علمية محكمة.
- اصدار كتاب بعنوان (الاعلام والإيهام بين تطويق الحقائق وتدليس الوقائع).

التواصل: **idankadhem@yahoo.com**